

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Annchristin Höll**

**Live Communication im Web  
2.0**

**2015**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Live Communication im Web 2.0**

Autorin:  
**Annchristin Höll**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM12sK-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Prof. h.c. cn Dietmar Pfaff**

Einreichung:  
24.06.2015

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Live Communication on Web 2.0**

author:

**Annchristin Höll**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM12sK-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Volker Kreyher**

second examiner:

**Prof. h.c. cn Dietmar Pfaff**

submission:

**24.06.2015**

---

## **Bibliografische Angaben**

Höll, Annchristin:

Live Communication im Web 2.0

Live Communication on Web 2.0

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

This bachelor dissertation is based on the development of live communication throughout the evolution of Web 2.0. The beginning of the theory outlines the definitions of live communication and event marketing, which leads to the descriptions of verity of different forms of events. The following chapter describes the Web 2.0 and various types of events such as virtual events, hybrid events and social media seen as an event for the user, which are then in depth analyzed and supported by practical examples to highlight the key concepts of the whole work. The success factors, which are defined in the conclusion, are vital components as they define the correct appliance. The aim of this work is to manifest the impact of Web 2.0 in live communication and to prove guaranteed success through appropriate usage of social media.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Live Communication.....</b>	<b>4</b>
2.1 Marketing Event.....	5
2.2 Formen des Events.....	7
2.2.1 Corporate Events.....	7
2.2.2 Public Events.....	8
2.2.3 Promotion Events .....	9
2.2.4 Charity-, Cultural- und Entertainment Events.....	11
2.3 Merkmale und Ziele des Events .....	12
2.3.1 Markeninszenierung .....	12
2.3.2 Partizipation.....	13
2.3.3 Emotionalisierung .....	13
2.3.4 Zielgruppengerechtes Arbeiten.....	14
2.4 Erlebnisorientierung in der Werbung.....	15
2.4.1 Multisensualität.....	15
2.4.2 Multimedialität und Crossmedialität .....	16
<b>3 Web 2.0 .....</b>	<b>18</b>
3.1 Viral Marketing.....	19
3.2 Social Media .....	21
3.3 Live Communication und Social Media .....	21
3.3.1 Virtuelle Events.....	22
3.3.2 Hybride Events .....	23
3.3.3 Social Media als Event für den Nutzer .....	24
<b>4 Praxisbeispiele Live Communication im Web 2.0.....</b>	<b>26</b>
4.1 Praxisbeispiele Virtual Fashion Experiences.....	26
4.2 Praxisbeispiel Virtual Fashion Catwalk Topshop.....	28
4.3 Praxisbeispiel Hybrid Event Topshop.....	31
4.4 Praxisbeispiel Social Media als Event für den Nutzer.....	34

---

<b>5 Erfolgsfaktoren, Handlungsempfehlungen und abschließende Betrachtung für Live Communication im Web 2.0.....</b>	<b>41</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>46</b>
<b>CD Verzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Lebenslauf .....</b>	<b>X</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XI</b>

**Abkürzungsverzeichnis**

VR	Virtual Reality
eWOM	electronic Word of Mouth
PAOM	Print All Over Me

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kommunikationsmodell in der Live Communication .....	5
Abbildung 2: Veränderung des klassischen Kommunikationsmodells zum Social Media Kommunikationsmodell .....	19
Abbildung 3: Eventtypologie nach dem Grad der Intensität der Verbindung zu Social Media .....	22
Abbildung 4: American Apparel virtueller Shop.....	27
Abbildung 5: Virtuelle Fashion Show Yahoo! und PAOM.....	28
Abbildung 6: Virtual Catwalk Topshop .....	29
Abbildung 7: Topshop Fotostand.....	32
Abbildung 8: Topshop Website „Future of the Fashion Show “ 2013 .....	33
Abbildung 9: Entstehung von Emotionen bei der Nutzung von Social Media .....	35
Abbildung 10: Die Nutzung von Hashtags .....	36
Abbildung 11: Harley Owners Group .....	37
Abbildung 12: LiontTV Youtube Channel.....	38
Abbildung 13: Foursquare .....	39
Abbildung 14: Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Live Communication im Web 2.0.....	45



# 1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Unsere heutige Gesellschaft ist geprägt von einem immer größer werdenden Wunsch nach Entertainment und emotionaler Ansprache. Einfache Kommunikationsbotschaften in verschiedenen Medien befriedigen den Konsumenten schon lange nicht mehr. Die Bandbreite der Informationen, die ein Mensch verarbeiten muss, ist immens. Aufgrund der Vielzahl der Werbebotschaften, die ihn täglich erreichen, ist er gezwungen, bewusst und unbewusst zwischen wichtig und unwichtig zu unterscheiden. Dieser Selektionsprozess führt zwangsläufig zu einer Abstumpfung gegenüber schwächeren Reizen. Dadurch wird es für Unternehmen immer schwerer den Kunden zu erreichen. Wahrgenommen wird nur das, was heraussticht, was einzigartig ist und den Konsumenten auf mehreren Sinnesebenen anspricht. Genau hier setzt die Live Communication an, deren Ziel es ist ein multisensuales Erlebnis zu inszenieren und einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen.

Die bereits genannten Umstände führen zu einem immer größer werdenden Kommunikationswettbewerb, und es werden immer neue Techniken im Bereich Live Communication entwickelt. Die Kommunikation erfolgt crossmedial und auf allen Ebenen. Nahezu alles wird erlebnisreich inszeniert und es werden völlig neue Marketingfelder erschlossen.

Die Entwicklung des Web 2.0 brachte neue Kommunikationsmöglichkeiten, die zudem kostengünstiger als klassische Werbung sind. Das Internet ist heutzutage als Kommunikationsmedium im Marketing nicht mehr wegzudenken. Besonders die Sozialen Netzwerke, in denen sich Personen verschiedenster Interessens- und Altersgruppen aufhalten sind besonders geeignet um Marketing zu betreiben. Nach einer Studie von 2014 haben mehr als 50 Prozent der Nutzer zwischen einem und drei Social Media Accounts (Statista 2014a). Nutzer lieben es, interaktiv an einem Geschehen teilzunehmen. Der Prosuming Charakter des Internets macht es dem User möglich, sich als Produzent wiederzufinden. Er kann eigene Inhalte erstellen, die sich dann viral im Netz verbreiten.

Im Event Marketing werden Social Networks und andere Internetplattformen vor, während und nach dem Event eingesetzt und kombiniert genutzt, um durch den viralen Effekt die Reichweite des Events zu erhöhen, oder einfach nur, um dem Nutzer eine Partizipationsmöglichkeit zu bieten und ihm den Event dadurch näher zu bringen. Durch sie wächst die emotionale Bindung zur Marke. „Je stärker sich beispielsweise die Social Media-Nutzer in die Auslegung und Veränderung von Eventinhalten einbringen können (...), umso stärker wird deren Verknüpfung des Events (beziehungsweise der Marke) mit dem Selbstkonzept“ (Jahn/Zanger 2013, 265). So scheint es logisch dass die emotionale Bindung nicht nur zur

Marke, sondern auch zum Medium also zu den Sozialen Netzwerken erfolgt. Für viele Nutzer sind sie eine Flucht aus dem Alltag. Sie folgen dem Prinzip des Storytellings und transportieren somit einen eigenständigen Erlebniszutzen. Sie spiegeln dementsprechend Elemente der Live Communication wieder.

Die Konzeption von Events im Internet, sogenannten virtuellen Events, ist eine Erscheinung, die zwangsläufig aus der Partizipation und Anwesenheit der Menschen im Internet entstand. Es wird ein erweiterter Teilnehmerkreis mit zunehmend weiteren Zielgruppen erschlossen. Virtuelle Events befinden sich noch in der Anfangsphase und werden meist zur virtuellen Informationsvermittlung in Unternehmen genutzt. Allerdings gibt es auch andere Industrien wie die Modeindustrie, die mit virtuellen Events und virtuellen Techniken arbeitet. Hier ist es besonders schwierig einen wirkungsvollen virtuellen Event zu entwickeln, da die Vermittlung eines authentischen Erlebnisses wichtig ist, um die Marke positiv im Kopf des Kunden zu positionieren und um Kollektionen an den Mann zu bringen.

Durch die genannten Entwicklungen kam es immer mehr zu einer Verschmelzung der On- und Offline-Welt. Beide Erlebniswelten verknüpfen sich immer mehr, was zur Optimierung beider Kommunikationsmittel genutzt werden kann. Unternehmen haben erkannt, dass sie das Synergiepotenzial von Social Media und Event nutzen sollten und ihre Kommunikationspolitik entsprechend angepasst an die vernetzte Kommunikation ändern müssen, um den optimalen Erfolg des Events zu garantieren und dem Konsumenten ein Offline- und Online-Markenerlebnis zu garantieren das ihn langfristig bindet. Ziel dieser Arbeit ist es u.a. anhand eines Praxisbeispiels zu zeigen wie die Aktivität auf Social Media Plattformen unterstützend zum Event genutzt werden kann.

Mit der zunehmenden Integration des Kommunikationskanals Social Media in unser privates Leben verändern sich auch unsere alltäglichen Gewohnheiten. „Social Media is more than just a buzzword. It's a way of life and a means of survival in today's Internet lifestyle" (Weinberg 2009, XV). Weinberg misst Social Media einen Lifestyle zu. Menschen sind gezwungen ihre Kommunikation anzupassen und auch live über das Internet zu kommunizieren. Wie beim Event entstehen auch hier u.a. durch Partizipation Emotionen. Anhand verschiedener Beispiele soll dargestellt werden, dass auch Soziale Netzwerke Elemente der Live Communication in sich vereinen und somit Eventcharakter haben.

Beim Einsatz von virtuellen Events stellt sich insbesondere die Frage wie sich ein Online-Erlebnis so gut wie möglich und trotz fehlender Multisensualität, d.h. ohne einen direkten persönlichen Kontakt, so effizient wie möglich und realitätsnah gestalten lässt. Dabei geht

der Autor besonders auf Beispiele aus der Modeindustrie ein, die wegen der nicht vorhandenen realen Einkaufserlebnisse eine besondere Herausforderung an ein virtuelles Event stellen.

Es soll herausgearbeitet werden wie nahe ein virtuelles Erlebnis dem realen überhaupt kommen kann. Das Eintauchen in die virtuellen Welten muss hinsichtlich der Partizipation dem realen Event gleich kommen. Doch in wie weit gelingt es, einen hohen Partizipationsgrad bei virtuellen Events zu erreichen, und kann dieser dem Offline-Erlebnis nahe genug kommen, um in Zukunft das reale Event sogar in bestimmten Sparten zu ersetzen? Technologien schreiten immer weiter voran und die Anzahl der Online-Angebote nimmt zu. Doch verstärkt die zunehmende Medialisierung durch das Internet zwangsläufig das Verlangen nach direkter Begegnung also auch nach realen Events? Diese Fragen gilt es in dieser Bachelorarbeit zu klären und einen Ausblick hinsichtlich zukünftiger Entwicklungen zu geben.

Nach der Aufgabenstellung und Zielsetzung soll im Folgenden der Aufbau der Arbeit dargestellt werden. Es gibt insgesamt zwei theoretische Kapitel. Im ersten erfolgt eine Definition der Live Communication sowie eine detaillierte Verdeutlichung des Begriffs durch dessen Herleitung aus dem Event Marketing. Danach wird auf das Produkt der Live Communication also das Marketing Event eingegangen. Um die verschiedenen Marketing Events in ihrer Komplexität zu unterscheiden werden diese typologisiert und nach ihrer Zuordnung erklärt. Im nächsten Kapitel soll auf Ziele wie Markeninszenierung, Emotionalisierung, Partizipation und zielgruppengerechtes Arbeiten eingegangen werden. Im Anschluss daran werden Begriffe bezüglich Erlebnisorientierung in der Werbung verdeutlicht. Im zweiten theoretischen Kapitel wird eine Einführung in das Web 2.0 mit der Erklärung wichtiger Begrifflichkeiten wie Social Media und Viral Marketing gegeben. Anschließend werden Formen der Live Communication im Web 2.0 aufgeführt sowie ihr Nutzen verdeutlicht.

In Anwendung der erarbeiteten Kenntnisse in den theoretischen Kapiteln beziehen sich die Praxisbeispiele auf die verschiedenen Formen der Live Communication im Web 2.0 wie virtuelle und hybride Events zu denen Beispiele aus der Modebranche herangezogen werden. Zur dritten Form „Social Media als Event für den Nutzer“ erfolgt eine Beweisführung, die den Erlebnischarakter von Social Media anhand ausgewählter Beispiele verdeutlicht.

Zum Schluss werden Handlungsempfehlungen zur Live Communication im Web 2.0 gegeben und bestimmte Erfolgsfaktoren aufgezeigt.

## 2 Live Communication

„Live Communication bedeutet die persönliche, direkte, interaktive Begegnung und das aktive Erlebnis einer Zielgruppe mit einem Unternehmen und seiner Marke in einem inszenierten und häufig emotional ansprechenden Umfeld zur Erzeugung einzigartiger und nachhaltiger Erinnerungen“ (Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009, 17). Live Communication ist demnach ein auf Emotionalisierung ausgerichtetes Mittel der Markenkommunikation. Es wird ein Markenerlebnis geschaffen, das besonders von persönlicher Interaktion zwischen Hersteller und Zielgruppe geprägt ist und Einfluss auf die Markenkenntnis sowie die Einstellung zur Marke hat (vgl. Kirchgeorg 2015).

In der Literatur wird Live Communication häufig mit dem schon früher bekannten Event Marketing gleichgesetzt, weshalb hier keine klare Abgrenzung vorgenommen werden kann.

Nufer definiert Event Marketing als ein „interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenebezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient“ (Nufer 2012, 22).

Eine weitere Definition soll durch Bruhn gegeben werden. Er sieht Event Marketing als „die zielgerichtete, systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Veranstaltungen als Plattform einer erlebnis- und/ oder dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens, so dass durch emotionale physische Stimulans starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkt, Dienstleistungen oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung unternehmensgesteuerter Botschaften ausgelöst werden“ (vgl. Bruhn 2011, 1018).

Bei Beiden geht es um die Markenkommunikation also die Implementierung der Marke in den Köpfen der Menschen durch ein Initiieren des Umfelds. Jedoch geht die Dialogorientierung intensiviert aus dem Begriff Live Communication hervor. Der englische Begriff „Live“ weist auf die direkte Erlebbarkeit bei einer Begegnung hin. Bei der Live Communication wird etwas live kommuniziert also in Echtzeit vermittelt. Das Instrument der Kommunikation zur Erreichung der Vermarktung einer Marke oder eines Produktes steht im Vordergrund.

Betrachtet man das Sender-Empfänger-Model von Shannon aus der Kommunikationswissenschaft (vgl. Shannon/Weaver 1949). In der Live Communication verändert sich das klassische Kommunikationsmodell in der Hinsicht, dass der Konsument sein Wissen in Form einer Reaktion an das Unternehmen sowie an andere Kunden weiter gibt. Dies wird in Abbildung 1 veranschaulicht.

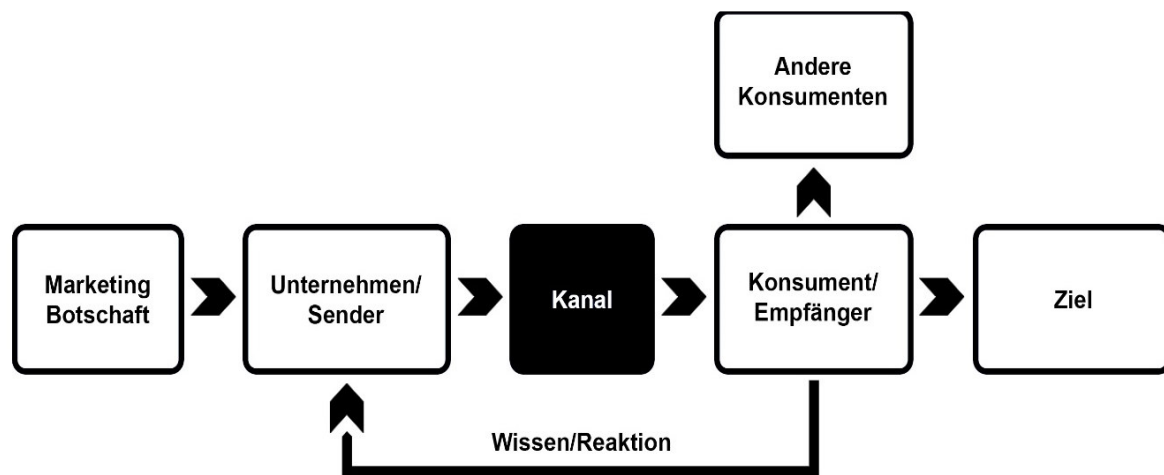


Abbildung 1: Kommunikationsmodell in der Live Communication

Quelle: In Anlehnung an das Sender-Empfänger Kommunikationsmodell von Shannon und Weaver 1948

Die Live Communication ist eine zweiseitige direkte Kommunikation und ist vom Dialog geprägt. Es geht also bei der Live Communication um eine Interaktion beider Seiten, dem Unternehmen und dem Kunden (vgl. Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009, 16).

Live Communication ist somit der „Oberbegriff für Kommunikationsinstrumente, die eine persönliche Begegnung und das aktive Erlebnis der Zielgruppe mit dem Hersteller und seiner Marke in den Mittelpunkt stellen“ (Kirchgeorg 2015). Genauer sind dies die Below-The-Line-Maßnahmen also die nicht klassischen Kommunikationsinstrumente, die konstitutive Merkmale wie den hohen Grad an Neuigkeit und Zielgruppengenauigkeit, die Nutzung von Medien, den Einsatz in spezifischen Kundensituationen und eine hohe Diskontinuität in sich vereinen (vgl. Nufer 2012, 11).

## 2.1 Marketing Event

Events als das Produkt von Event Marketing bzw. Live Communication bilden den inhaltlichen Kern und können als „inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden werden, die dem Adressaten (...), firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und auf diese Weise der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens dienen“ (Nickel 2007, 3f).

Events sollen Botschaften mit Aufmerksamkeits- und Erinnerungswerten verbreiten und Veränderungen von Einstellungen und Verhalten bewirken. Außerdem sollen Marken durch die Auslösung von Emotion und Faszination erlebbar gemacht werden (vgl. Nufer 2012, 14).

Durch multisensuale Ansprache, die der Live Charakter des Events möglich macht, wird eine intensive Aktivierung des Adressaten für die Aufnahme von Botschaften erreicht. Neben Botschaften und Kernkompetenzen können auch Markenwelten in tatsächlich erlebbare Ereignisse umgesetzt werden. Dies macht die symbolische Welt der Marke zu einer emotional erlebbaren Markenwelt, bei der eine deutlich intensivere Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung erreicht werden kann als durch massenmediale Kommunikation. Ein hoher Grad an Interaktionsangeboten, der beim Eventteilnehmer positive Emotionen erzeugt, verstärkt den Prozess der Beeinflussung zusätzlich (vgl. Nickel 2007, 4f).

Jeder Event muss einzigartig und authentisch sein. Die Uniqueness entscheidet über den Erfolg des Events. Durch sie gelingt es sich von Wettbewerbern abzuheben, was besonders bei substituierbaren Produkten mit austauschbarer Positionierung ausschlaggebend ist (vgl. Erber 2005, 91f).

Der Event dient zur Durchsetzung bestimmter Ziele für das Unternehmen. Diese resultieren aus der Analyse der Ausgangssituation, d.h. sowohl aus den sich bietenden Kommunikationschancen als auch den Kommunikationsdefiziten. Nufer definiert zwischen drei Zielgrößen. Das sind zum einen die streutechnischen Ziele wie z.B. Kontaktziele, die psychologischen Ziele und die ökonomischen Ziele wie Gewinn und Marktanteil (Nufer 2012, 58). Die psychologischen Ziele sind Kommunikationsziele, die ihrerseits in kognitiv orientierte Ziele wie die Bekanntmachung neuer Produkte und affektiv orientierte Ziele wie Aktivierung und Erreichung von Glaubwürdigkeit unterteilt werden können. Bei ersteren wird die Ratio angesprochen, während bei affektiv orientierten Zielen die emotionale Ebene erreicht wird (vgl. Nufer 2012, 58f).

Events lassen sich inhaltlich, formal und zeitlich mit anderen Kommunikationsinstrumenten wie Public Relations und Direktmarketing kombinieren. Die Abstimmung aller Event-Marketing-Aktivitäten sowie die Einbindung in die Unternehmenskommunikation stellen die Erfolgskriterien für dauerhafte Gedächtniswirkung und emotionale Beeinflussung dar (vgl. Erber 2005, 92).

## 2.2 Formen des Events

In der Literatur findet sich eine Vielzahl von Kategorisierungen der unterschiedlichen Events. Meffert, Burmann und Kirchgeorg gliedern die Formen des Events in Markenevent, Infotainment und Info Events (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 700). Nufer hingegen unterteilt die Arten von Events in unternehmensinterne, unternehmensexterne und Mischformen. Zur Typologisierung werden oft Kriterien in Form von Merkmalspaaren herangezogen, die sich nicht in exakte Abstufungen operationalisieren lassen (vgl. Nufer 2002, 39f). Dies ist der Grund, weshalb eine genaue Zuordnung der Events schlecht möglich ist. Im Folgenden werden die verschiedenen Arten von Events in Kategorien wie Corporate Events, Public Events und Promotion Events sowie Charity-, Cultural- und Entertainment Events unterteilt und die einzelnen Formen genauer definiert.

### 2.2.1 Corporate Events

So genannte Corporate Events sind interne Events, die das Ziel der Vermittlung von Information, aber auch die Verbesserung von Unternehmens-, Marken-, oder auch Produktimages verfolgen. (vgl. Mahrdrdt 2009, 74). Sie sind sowohl an Geschäftspartner im B2B Bereich als auch an Mitarbeiter gerichtet.

- *Informationsveranstaltung*

Zur Informationsveranstaltung zählen beispielsweise Kongresse, Tagungen, Schulungen, Seminare und auch Work Shops. Diese Art der Veranstaltungen dienen vorrangig der Informationsübermittlung neuer Produkte, Verfahren, und Arbeitstechniken sowie neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse und tragen zur Verbesserung der Leistung und des Wissensstandes der Mitarbeiter bei (vgl. Holzbauer et al. 2010, 303).

- *Incentive Event*

Andere Unternehmensinterne Events wie beispielsweise die Incentive Events sollen die Motivation der Mitarbeiter, sowie das Betriebsklima steigern. „Durch ein erlebnisorientiert gestaltetes Rahmenprogramm haben diese Events vor allem eine Erhöhung der Identifikation der Teilnehmer mit dem Unternehmen zum Ziel“ (Nufer 2012, 40). Bei Incentive Events werden beispielsweise Reisen oder Ausflüge als Leistungsanreiz verschänkt.

- *Betriebsfeier, Firmengala*

Bei der klassischen Betriebsfeier oder der Firmengala können sich die Mitarbeiter untereinander austauschen, was eine Verbesserung des Betriebsklimas mit sich bringt sowie das Gemeinschaftsgefühl und die Identifikation mit dem Unternehmen fördert. Dazu lädt das Unternehmen Mitarbeiter ein, um sich bei ihnen für ihre Leistung zu bedanken. Die Anlässe sind dabei verschieden. Meist werden Sommer- oder Weihnachtsfeiern in Form von Partys gestaltet und in internen Räumlichkeiten des Unternehmens oder Eventhallen veranstaltet (vgl. Wedekind/Harris 2005, 16).

## 2.2.2 Public Events

Public Events sind unternehmensexterne Events, die sich hauptsächlich an einen breiten heterogenen Teilnehmerkreis zumeist die Konsumenten als Endverbraucher, Medien, Meinungsführer oder an die Öffentlichkeit wenden (vgl. Erber 2005, 25). Public Events werden veranstaltet, um die Bekanntheit des Unternehmens und der Marke zu steigern.

- *Pressekonferenzen*

Zu den klassischen PR Events gehört die Pressekonferenz. Sie wird meist im Zusammenhang mit aktuellen wirtschaftlichen, kulturellen oder politischen Ereignissen durchgeführt. Zu dieser Art der Veranstaltung werden betreffende Personen wie Politiker, Journalisten, Pressevertreter von Zeitschriften, Radio und Fernsehen eingeladen. Ziel der Pressekonferenz ist die Vermittlung von Informationen und die Verbreitung in der Öffentlichkeit über sämtliche Medien (vgl. Wedekind/Harries 2005, 20).

- *Neueröffnungen, Jubiläen und Launches*

Neueröffnungen, Jubiläen, Launches aber auch der „Tag der offenen Tür“ werden als erlebnisorientierte PR Events ansprechend gestaltet (vgl. Zanger 2007, 6). Nicht nur die Mitarbeiter, sondern auch die Öffentlichkeit wird hier eingeladen, um Imagepflege zu betreiben. Als Location bieten sich meist die firmeneigenen Räumlichkeiten an. Der Stil kann dabei ganz unterschiedlich sein. Die Party wird als Galaabend, Empfang oder Vortragsveranstaltung organisiert und ausgeführt (vgl. Wedekind/Harries 2005, 15).



- *Produkt- und Firmenpräsentationen*

Unternehmen präsentieren sich vor Kunden oder der Presse bei Produktdarstellungen oder öffentlichen Vorträgen auf Messen, Tagungen und Kongressen im eigenen Betrieb oder einer externen Location wie dem Hotel. Die Möglichkeiten der Gestaltung einer Produktpräsentation sind sehr verschieden und können in Form von Präsentationen mit Unterstützung durch einen Vortrag, einen Film oder als Führung durchgeführt werden. Ziel ist es die Produktkompetenz zu demonstrieren und eine Absatz- oder Imagesteigerung zu bewirken sowie Neukunden zu gewinnen. (Wedekind/Harries 2005, 15).

- *Messen und Ausstellungen*

Der Begriff Messe ist durch das Gesetz definiert als „zeitlich begrenzte, im Allgemeinen regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung auf der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Wiederverkäufer, Verbraucher oder Großabnehmer vertreibt“ (Gewerbeordnung 2015, § 64 Abs. 1).

Messestände werden in Messehallen oder auf anderen großen Geländen vorgeführt und können individuell gestaltet werden, um sich von den anderen abzuheben und um potentielle Kunden gezielt anzusprechen. Primäres Ziel einer Messepräsenz ist es, die Aufmerksamkeit der Besucher auf sich zu lenken, möglichst viele neue Kunden zu gewinnen und den Bekanntheitsgrad zu erhöhen (vgl. Wedekind/ Harries 2005, 17).

Der wesentliche Unterschied der Ausstellung zur Messe liegt darin, dass sich die Messe überwiegend auf Fachbesucher bezieht, während die Ausstellung primär die allgemeine Öffentlichkeit anspricht (vgl. Gewerbeordnung 2015, § Abs. 65 Abs. 1).

### **2.2.3 Promotion Events**

Die Promotion Events können als eine Art Unterkategorie der Public Events aufgefasst werden und dienen dem Unternehmen zur Förderung des aktiven Verkaufs eines bestimmten Produktes sowie zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke. Sie werden meist direkt am Point of Sale als Sampling- oder Gewinnspielaktionen durchgeführt. Primäres Ziel ist hierbei, den Kunden ein Produkt oder eine Dienstleistung näher zu bringen und somit den Abverkauf zu fördern. Durch die Neukundengewinnung und die Bekanntmachung soll systematisch der Absatz gesteigert werden (vgl. Wedekind/Harries 2005, 17f)

- *Roadshows*

Die Roadshow ist eine Art Messe in mobiler Form. Sie geht als Tour mit informativem Charakter durch verschiedene Städte. An jedem Ort findet die gleiche Präsentation oder das gleiche Event statt. Das Personal und das Equipment bleibt somit gleich (Wedekind/Harries 2005, 17).

Bei ihr wird das gesamte Spektrum der Markenwelt einer Firma erlebnisorientiert präsentiert und potentielle Käufer werden akquiriert. Die Veranstaltung erhält ihren Eventscharakter durch die gemeinsame Durchführung einer Informationsveranstaltung verschiedener Experten aus unterschiedlichen Branchen (vgl. Holzbauer et al. 2010, 295).

- *Sponsoring Events*

Bei Sponsoring Events unterstützt beziehungsweise sponsert eine Firma eine bestimmte Großveranstaltung aus den zuvor genannten Bereichen. Sponsoring Events basieren auf dem Prinzip der Leistung und Gegenleistung. Der Sponsor setzt seine Fördermittel ein und der gesponserte verwendet den werbewirksamen Firmennamen des Sponsors. Es hat eine kommunikative Funktion, die vom Gesponserten erbracht und durch die Medien oder vom Sponsor selbst geschaffen wird. Die multiplikative Wirkung der Medien kann dabei voll ausgenutzt werden. Das wesentliche Ziel einer solchen Veranstaltung ist der Imagetransfer vom Event auf die Marke und die damit verbundene Bekanntheitssteigerung (vgl. Bruhn 2011, 793f).

- *Markenorientierte Events*

Markenorientierte Events sind sämtliche Events die allein darauf abzielen, das Produkt oder die Marke bekannt zu machen. Sie schaffen eine emotionale Positionierung der Marke sowie eine dauerhafte Verankerung in der Erlebniswelt des Rezipienten. Bei dieser Art von Veranstaltung initiieren Unternehmen häufig ein bestimmtes Motto. Oft beziehen sie sich auf einen festgelegten Anlass wie zum Beispiel eine Produkteinführung durch einen Event und werden zur Vermittlung von produkt- und markenbezogenen Botschaften eingesetzt (vgl. Nufer 2012, 42).

- *Markenerlebniswelten*

Eine Großform davon sind die Markenerlebniswelten, in denen die Marke in einem emotionalen Umfeld inszeniert und aktiv erlebbar gemacht wird. Markenerlebniswelten oder auch sog. „Brand Lands“ sind dauerhafte Angebote zur Freizeitgestaltung, Unterhaltung und Konsum, die dem Besucher interaktive, multisensuale Erlebnisse anbieten, die thematisch auf die Marke und ihre Positionierung abgestellt werden. Beim Besuch werden positive Emotionen ausgelöst, da die Personen der Alltagswelt entfliehen können. Das positive Empfinden wird dann mit der Marke assoziiert. Markenbekanntheit, Imageaufbau, Festigung, Markensympathie und Markenbindung sind primäre Ziele der Brand Lands (vgl. Zanger 2008, 76-80).

## 2.2.4 Charity-, Cultural- und Entertainment Events

- *Charity Events*

Wohltätigkeitsveranstaltungen sind Events, die inszeniert werden um anderen Menschen wie bestimmten Bevölkerungsgruppen, Minderheiten, benachteiligten Kindern oder vom Aussterben bedrohten Tierarten zu helfen. Sie werden oft als Benefiz oder Spendengala von bestimmten Organisationen geplant und veranstaltet. Die Events werden genutzt, um durch konzentrierte mediale Öffentlichkeit auf bestimmte Missstände hinzuweisen und gezielt zu einer Spende aufzurufen. Zu solch einer Party werden Prominente und einflussreiche Persönlichkeiten eingeladen (vgl. Rohwetter 2006).

- *Cultural Events*

Zu den Cultural Events zählen Events, die im Rahmen von Kultur und Tradition veranstaltet werden. Es sind zum Beispiel Theater Events, religiöse Events, Kunst Events (vgl. Erber 2005, 24). Sie dienen Städten oder Regionen zu Marketingzwecken und erhöhen deren Bekanntheitsgrad.

- *Entertainment Events*

Zu den Entertainment Veranstaltungen gehören Veranstaltungen, die eine Gruppe von Menschen mit einem bestimmten Thema unterhalten. Sie gehören zu den freizeitorientierten Veranstaltungen und generieren eine starke emotionale Wirkung (vgl. Bruhn 2011, 1021). Dies können zum Beispiel Musikveranstaltungen wie Festivals und Konzerte sein, oder aber auch bestimmte Szeneparties. Trendsportarten

werden auch sehr oft als Veranstaltungsanlass genommen, da hier wie bei Musikveranstaltungen meist viele Anhänger existieren (vgl. Erber 2005, 25).

## **2.3 Merkmale und Ziele des Events**

Ein Event passiert nicht einfach von selbst, sondern wird gezielt geplant um einem bestimmten Zweck zu dienen. Neben dem direkten finanziellen Aspekt spielt auch die Erhöhung des Bekanntheitsgrades eine entscheidende Rolle sowie die Gewinnung der Teilnehmer (vgl. Holzbauer et al. 2010, 15). Dies kann mit bestimmten Zielen und Merkmalen wie Markeninszenierung, Emotionalität, Partizipation der Teilnehmer und vor allem durch zielgruppengerechtes Arbeiten erreicht werden. In diesem Kapitel soll weniger auf die ökonomischen Ziele eines Events sondern insbesondere auf die Kommunikationsziele bei der Eventkonzeption eingegangen werden, die wichtig sind um den optimalen Nutzen eines Events zu generieren.

### **2.3.1 Markeninszenierung**

„Die Dramaturgie des Eventerlebnisses soll das Eintauchen des Rezipienten in eine inszenierte Markenwelt ermöglichen. Der Kunde soll durch positive eigene, direkte Erfahrungen langfristig an diese Markenwelt gebunden werden“ (Nufer 2012, 20).

Eine Marke hat eine Identifikationsfunktion, die Markenidentität. Sie „umfasst diejenigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen“ (Burmann 2015). Die Markierung von Marken ist wichtig, um Marken voneinander zu unterscheiden und um die Besonderheit der Marke zu definieren. Sie wird durch Kommunikation einzigartig und emotional inszeniert, um eine Markenidentität zu schaffen, die die Voraussetzung für den Aufbau und die Fertigung des Vertrauens des Konsumenten in die Marke ist (vgl. Tropp 2014, 322f).

Die Inszenierung der Marken in der Live Communication umfasst die Planung verschiedener Maßnahmen des Events. Konzipiert werden soll ein einzigartiges und einmaliges Ereignis. Der Event soll beispielsweise emotional und ansprechend gestaltet und inszeniert werden und Ereignisse und Wahrnehmungen transportieren, um einen positiven Erinnerungswert an die Marke zu erzeugen (vgl. Holzbauer et al. 2010, 7).

„Es geht also nicht um das Erleben einer tollen Veranstaltung, sondern zweckorientiert um das Erleben einer Marke oder eines Unternehmens“ (Erber 2005, 28).

### 2.3.2 Partizipation

Die Partizipation ist ein wichtiger Faktor in der Eventkonzeption. Kunden sollten mit einbezogen werden, um Interesse zu wecken und vorhandenes Interesse zu stärken. Manche Teilnehmer zeigen von Anfang an ein hohes Interesse für ein Produkt oder eine Dienstleistung. Bei anderen muss dieses Interesse erst geweckt werden.

Es entspricht dem Grundbedürfnis eines jeden Menschen, sich selbst mit einzubringen und den Verlauf eines Ereignisses zu bestimmen. Jeder Konsument hat den Wunsch in einen Dialog mit eingebunden zu sein, eine Rolle zu spielen (vgl. Erber 2005, 44). Events ermöglichen unmittelbare Kontakte zu den anwesenden Nachfragern, die in einer ungezwungenen Atmosphäre angetroffen werden können. Der Teilnehmer kann sich ausreichend über das Angebot informieren und es werden Wissenslücken gefüllt (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 698).

Im besten Fall wird der Teilnehmer nicht nur durch Dialoge mit einbezogen, sondern nimmt auch interaktiv am Geschehen teil, indem er zum Beispiel medial eingebunden wird. So ist eine hohe Aufmerksamkeit des Teilnehmers garantiert. „Emotionale Interaktion führt zu einer erhöhten Aktivierung bzw. einem hohen Involvement beim Rezipienten, was die Kommunikationswirkung steigert“ (Nufer 2002, 20). Involvement kann als die Beteiligung am Erlebten definiert werden.

Auch die Interaktion in Gruppen also die Gruppenzugehörigkeit trägt zur Verstärkung des Involvements bei. Durch gemeinsame Aktivitäten wird das Markenerlebnis in eine soziale Wirklichkeit eingebettet. Auch die sog. Brand Communities also Markengemeinschaften entstehen durch die allgemeine, partizipative Marketing Kommunikation oder werden speziell durch die Partizipation bei Events geschaffen und verstärkt. „Die Bindung der Mitglieder an die Marke wird durch die Community Zugehörigkeit gestärkt“ (Tropp 2014, 461). Infolgedessen wird auch der Eventnutzen erhöht.

Ziel einer guten Eventveranstaltung ist es die Teilnehmer nicht zu langweilen. Zudem sollten keine negativen Eindrücke entstehen oder zumindest sollten positive Eindrücke überwiegen. Durch die aktive Einbindung des Kunden wird eine positive Akzeptanz der Marke oder des Produktes erreicht. Die Positivität kann sich in einem Imagegewinn oder im Vertrauen zur Marke äußern (vgl. Holzbauer et al. 2010, 11-16).

### 2.3.3 Emotionalisierung

Events sind so zu gestalten, „dass sie Erlebnisse darstellen, die in der Gefühls- und Erfahrungswelt des Teilnehmers verankert werden“ (Bruhn 2011, 1021). Der Event soll nicht als

Teil einer Marketingkommunikation empfunden werden, sondern als Erlebnis, das sich in den Alltag des Konsumenten integriert.

Das Ziel einer solchen erlebnisorientierten Veranstaltung ist die emotionale Beeinflussung des Kunden, denn sie ist verantwortlich für die Markenpositionierung in dessen Kopf. Die bei Events ausgesendeten Kommunikationsbotschaften lösen je nach Zielsetzung kognitive bzw. affektive Prozesse aus, dadurch werden die erlebten Emotionen bei der Teilnahme eines Events intensiver verinnerlicht und haben eine stärkere Beeinflussung auf spätere Kaufentscheidungen (vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, 698f).

„Dem Rezipienten soll das Unternehmen bzw. die Marke durch die Vermittlung eines emotionalen Zusatznutzens näher gebracht werden“ (Nufer 2012, 19). Dieser soll durch positive und spezifische Emotionen hervorgerufen werden.

In der heutigen Zeit sind Konsumenten einer Vielzahl von Reizen und emotionalen Appellen ausgesetzt. Die Herausforderung für das Marketing besteht darin, sich in diesem Meer von gleichartigen Kommunikationen abzuheben. Der positive Einfluss von Emotionen macht den Unterschied zwischen starken und schwachen Marken aus, stellt die Markenidentität dar. Rationale Informationen werden bewusst gesteuert, wohingegen emotionale Informationen unbewusst und beiläufig aufgenommen werden. Emotionen unterstreichen die rationalen Informationen und ermöglichen die Vermittlung einer tief verwurzelten Gefühlswelt (vgl. Bauer/Heinrich/Samak 2012, 15f).

Die Besonderheit jeden Events fungiert als Multiplikator für die Stärke der Emotionalisierung und ist für die Höhe des Erlebnisnutzens verantwortlich. Auch Authentizität und Exklusivität, ausgelöst durch das Vor-Ort-Erlebnis, tragen zu einer Verstärkung der Emotionalisierung bei (vgl. Bruhn 2011, 1017).

Bei den Konsumenten existiert in der heutigen Erlebniskultur ein starkes Streben nach emotionalem Erleben in verschiedenster Form. Deshalb ist es wichtig den Teilnehmer auf allen Sinnen anzusprechen. Die multisensuale Sinnesansprache eignet sich besonders zur Schaffung einzigartiger Erlebniserinnerungen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 698).

### **2.3.4 Zielgruppengerechtes Arbeiten**

Am Anfang jeder Eventplanung muss eine Zielgruppe bestimmt werden, um die Maßnahmen angepasst an die Zielgruppe zu entwickeln. Ohne zielgruppengerechtes Arbeiten würde der Event seinen Marketingnutzen verfehlen. Je Präziser die Beschreibung der Zielgruppe umso zielführender ist die Eventmarketingstrategie und umso näher sind die Events

am Adressaten. Erfolg ist nur gegeben, wenn die Ansprache zielgruppenspezifisch erfolgt (vgl. Erber 2005, 70f).

„Die Zielgruppenbestimmung muss einerseits so genau wie möglich in sich homogene Gruppierungen identifizieren und darf andererseits wichtige Adressaten der Kernzielgruppe nicht ausgrenzen“ (Erber 2005, 72).

Beim Bestimmen der Zielgruppe empfiehlt es sich, eine Primärzielgruppe, eine Sekundärzielgruppe und eine Tertiärzielgruppe zu definieren. Die Primärzielgruppe fasst die unmittelbaren Teilnehmer am Event zusammen. Sie stehen im Mittelpunkt, da der Event auf emotionale Aktivierung abzielt. Ihnen können durch interaktive Kommunikation vor Ort Erlebnisse vermittelt werden. Die Konzeption des gesamten Events muss auf die Bedürfnisse der aktiven Teilnehmer abgestimmt sein. Die Sekundärzielgruppe ist vor Ort anwesend, kann aber nicht zu den aktiven Teilnehmern gezählt werden. Medien dienen als Multiplikatoren und stellen somit das Bindeglied zwischen Primär- und Tertiärzielgruppe dar. Die Tertiärzielgruppe rezipiert den Event nur durch die Berichterstattung, nimmt also nicht aktiv am Event teil (vgl. Nufer 2012, 62).

Nur durch eine konsequente Zielgruppenansprache lassen sich Streuverluste minimieren. Eine möglichst genaue Beschreibung der Zielgruppe ist wichtig, um eine genaue Ansprache dieser zu verwirklichen und möglichst genau auf die Zielgruppe einzugehen. Dazu werden bestimmte Kriterien herangezogen. Es sind besonders die Kriterien wichtig, die auf die Affinität der einzelnen Personengruppen hinsichtlich bestimmter Events schließen lassen.

## **2.4 Erlebnisorientierung in der Werbung**

### **2.4.1 Multisensualität**

Unter Multisensualität versteht man also die Aufnahme oder Sinneswahrnehmung von mehreren Reizen. Es gibt fünf essentielle Sinnesorgane über die diese Reize wahrgenommen werden können. Dies sind die Augen (optisch), die Ohren (akustisch), die Nase (olfaktorisch), die Haut (haptisch) und die Zunge (gustatorisch) (vgl. Gohr 2011, 21-22).

Das Ziel der multisensualen Ansprache im Marketing ist es, die Zielgruppe über mehrere Sinne anzusprechen. Durch multisensorische Gestaltung von Werbekampagnen oder Events werden Speichervorgänge im Gehirn verstärkt. Dies geschieht durch eine Verknüpfung unterschiedlicher Assoziationen bei der Informationsaufnahme und durch die Emotionalität, die beim Konsumenten entsteht. Unterschiedliche Assoziationen mit einem hohen Wiedererkennungswert sorgen nicht nur für eine Abspeicherung im Gedächtnis, sondern

erhöhen auch die integrative Motivation des Käufers. Die Kommunikation über Sprache, Texte, Töne und Bilder mobilisiert durch ganzheitliche Wahrnehmung verschiedene Rezeptoren der Sinnesorgane, die mit verschiedenen Gehirnregionen verbunden sind. Je mehr Reizmodalität ganzheitlich eingesetzt wird, desto höher ist die Aufnahme und Verarbeitung der Reize (vgl. Mahrtdt 2009, 37).

Die Multisensorik oder das „Five Sence Branding“ findet im Marketing bei der kommunika-tions- und Produktpolitik ihre Anwendung. Bei „Crossmediale Kampagnen“ beispielsweise werden die Sinneskanäle und Symbolsysteme harmonisch miteinander verknüpft. Gerade bei der Eventinszenierung schafft die multisensuale Gestaltung assoziative Verkettungen zum etablierten Markenwert und festigt so das Markenbild (vgl. Erber 2005, 104).

Darüber hinaus hat das Multisensorische Marketing auch positiven Einfluss auf die Image-funktion der Marke, denn das Image der Marke stellt das „Resultat der subjektiven Wahr-nehmung und Speicherung eines Individuums von sämtlichen, die Marke betreffenden gesendeten Informationen dar“ (Gohr 2011, 25).

In der Produkt- und Verpackungsgestaltung wird der Differenzierungsgrad gegenüber den Produkten der Wettbewerber erhöht, je mehr Sinneskanäle eingesetzt werden. Eine Ab-stimmung der Reize untereinander ist wichtig, damit die Sinne positiv zusammen wirken und um ein ganzheitliches, stimmiges Bild im Kopf der Konsumenten verankern zu können (vgl. Gohr 2011, 71).

#### **2.4.2 Multimedialität und Crossmedialität**

Bei der Multimedialität bzw. der multimedialen Kommunikation werden mehrere Mediengat-tungen gleichzeitig eingesetzt. In der Literatur gibt es keine genaue Definition von Multime-dialität, jedoch kann hier auf den Begriff Cross Media hingewiesen werden.

Bei Crossmedialen Kampagne werden nicht nur mehrere Medien eingesetzt, sondern auch untereinander verknüpft. Dabei kommen nicht nur klassische Instrumente aus dem Kom-munikationsmix wie Printmedien zum Tragen, auch neue insbesondere elektronische Me-dien wie Online und TV werden genutzt. Die Vernetzung der Werbeträger untereinander macht es möglich, ihre spezifischen Stärken optimal zu nutzen. Die einheitliche Werbelinie also die Corporate Identity trägt zu einem hohen Wiedererkennungswert bei.

Meist nutzen Kunden alle Kanäle, wählen aber meist nach Bedarf gezielt aus dem Angebot der Informationsträger aus. Durch die Vielfalt der Werbebotschaften werden die Kunden überflutet. Ein Unternehmen kann deshalb langfristig nur erfolgreich sein, wenn es kreative



Dialoge mit seinen Kunden über alle Kommunikationskanäle führt (vgl. Kracke 2001, 17-23)

Es gibt bestimmte Kriterien, die erfüllt sein müssen, damit man von Crossmedialität sprechen kann. Dies ist zum einen die durchgängige Leitidee, die kanalübergreifend in ausgewählten und für die Zielgruppe geeigneten Medien kommuniziert wird. Zum anderen sind es die Formen der zeitlichen, formalen und inhaltlichen Integration, die der Verknüpfung der Werbebotschaft bei crossmedialen Kampagnen dienen. Ihre Ausrichtung muss einheitlich sein und eine konstante Botschaft vermitteln, die formal gleich gestaltet und zeitlich in allen Medien aufeinander abgestimmt ist. Der Hinweis vom einen Medium zum anderen also die werbliche und redaktionelle Vernetzung und schließlich die Leitung der Konsumenten zum Zielmedium ist unerlässlich. Crossmediale Kampagnen sind multisensorisch und sprechen die verschiedenen Sinne an. Zudem bieten sie eine Interaktionsmöglichkeit, um den Konsumenten zu aktivieren und zu involvieren woraus der Mehrwert für den Konsumenten abgeleitet werden kann. So werden Interesse geweckt und Bedürfnisse befriedigt.

Bevor ein Unternehmen crossmedial aktiv wird muss ein Markenaufbau stattgefunden haben. Die Markierung der Marke muss bereits im Kopf der Konsumenten sein. Crossmediale Kampagnen rufen einen Lernvorgang im Gehirn hervor, wenn jeder Kontakt mit der Marke die gleichen Inhalte kommuniziert (vgl. Mahrtdt 2009, 18-28).

### 3 Web 2.0

Der Begriff des Web 2.0 geht auf den kalifornischen Unternehmer Tim O' Reilly zurück. Er benutzte ihn erstmalig 2004 als er entschied, eine Veranstaltung, in der über die Entwicklung des Internets debattiert werden sollte, „Web 2.0 Conference“ zu benennen (vgl. O'Reilly 2005). Ab diesem Zeitpunkt etablierte sich der Begriff im Sprachgebrauch der Gesellschaft. O' Reilly bezeichnet das Web 2.0 „as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core“ (O'Reilly 2005).

Die immer einfachere Nutzung von Web-Benutzeroberflächen und die Unabhängigkeit der Webanwendungen von den hard- und softwaretechnischen Gegebenheiten macht es möglich, dass das Internet von allen als Plattform genutzt werden kann (vgl. Lackes 2015).

Eine genaue Abgrenzung zum Web 1.0 ist schwer möglich, da viele Merkmale des Web 2.0 sich mit denen des Web 1.0 überschneiden, jedoch weist das Web 2.0 eine Reihe von Charakteristika wie die hohe Partizipation der User und die Offenheit des Webs auf, die aus ökonomischen, sozialen und technologischen Trends entstanden sind (vgl. Kollmann/Häsel 2007, 15).

Der bisherige Nutzen der Informationsverbreitung, also die passive Konsumierung von Inhalten im Internet, verliert zunehmend an Bedeutung. Stattdessen steht der „User generated Content“ und die Partizipation im Vordergrund. Die User haben die Möglichkeit Inhalte zu erstellen und sie in verschiedenen Kanälen untereinander mitzuteilen. Daher kommt auch der Begriff Mitmach- Web (vgl. Grabs/Bannour/Vogel 2014, 27).

Der User wird infolge dessen ein Prosumer. Das Wort Prosumer zu Deutsch Prosument setzt sich aus den Worten Konsument und Produzent zusammen. Prosumer konsumieren und produzieren Inhalte im weltweiten Internet, sie können also wichtige Beeinflusser sein, da sie über bestimmte Themen oder Produkte berichten (vgl. Bendel 2015).

Das Web 2.0 hat grundlegend die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden aber auch in der Freizeit untereinander verändert. Seit 2000 wird das Medium Internet vermehrt im Sinne einer interaktiven Ausrichtung der Kommunikation genutzt. Die Erwartungshaltung der Konsumenten nimmt zu und die Markentreue nimmt ab. So ist es von immer größerer Wichtigkeit eine Dialogkommunikation zu entwickeln, um Beziehungen aufzubauen und zu pflegen (vgl. Aerni/Pifko/Bruhn 2008, 16).

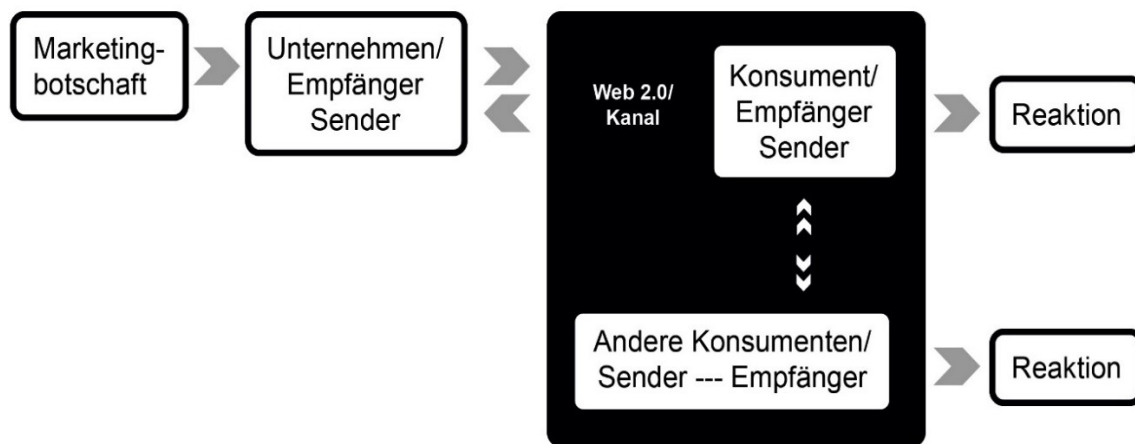


Abbildung 2: Veränderung des klassischen Kommunikationsmodells zum Social Media Kommunikationsmodell

Quelle: In Anlehnung an Zanger 2012, 5

Das Kommunikationsmodell in der Live Communication (Abb. 2), das in Kapitel 2 besprochen wurde, ähnelt sehr dem Kommunikationsmodell der virtuellen Kommunikation. „Die Rolle Sender und Empfänger ist im Kommunikationsprozess nicht mehr vorbestimmt, sondern der Konsument als Empfänger der Kommunikationsbotschaft kann selbst zum Sender werden gegenüber dem Unternehmen aber vor allem auch gegenüber anderen Konsumenten, die in der Folge wiederum selbst zum Sender von Botschaften werden“ (Zanger 2013, 4).

„Je technisierter die Kommunikation wird, desto wichtiger wird der persönliche Dialog. (Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009, 9). Elektronische Plattformen können genutzt werden, um Kommunikationsinhalte auszutauschen und Beziehungen zu pflegen. Dadurch können sich Botschaften mittels „Word-of-Mouth-Communication“ (eWOM) viral im sozialen Netz verbreiten. „eWOM- Marketing“ ist eine Marketingdisziplin, die den Informellen Charakter der Kommunikationsprozesse unter Konsumenten zu Marketing-Zwecken nutzt, wobei sie auf eine Relevanz der Inhalte dieser Kommunikationsprozesse sowie auf Anschlusskommunikation, die diese Inhalte betreffen, unter den Konsumenten zielt“ (Tropp 2014, 540).

### 3.1 Viral Marketing

Bei Viral Marketing wird gezielte Mund-zu-Mund-Propaganda ausgelöst, um eine Marketingbotschaft über Produkte, Dienstleistungen oder Marken an möglichst viele Personen zu übermitteln. Die Werbebotschaft soll sich wie ein Virus in sozialen Netzwerken von Kunde zu Kunde verbreiten. Die Werbeplattform ist hierbei hauptsächlich das Internet als Massmedium. Es ist für die Verbreitung viraler Kampagnen sehr gut geeignet, da sich Inhalte im

Netz rasend schnell verbreiten können. In Weblogs, Foren, Emails, Community Plattformen werden interessante, humorvolle und unterhaltsame Inhalte geboten, deren Weiterverbreitung sich lohnt (vgl. Mahrdrdt 2009, 94).

Menschen handeln selten unbewusst. Ihre Kaufentscheidung basiert oft auf der Kaufentscheidung und Meinung anderer. Jedes Individuum hat einen Einfluss auf andere und auch eine Gruppe von Individuen bestimmt das Verhalten des anderen. Kunden empfehlen weiter und nehmen Einfluss auf Kaufentscheidungen anderer. Dieses Verhalten macht sich das Marketing zunutze indem sie geplant Mundpropaganda auslöst und diese gewinnbringend nutzt (vgl. Langner 2009, 19-24).

Botschaften verlieren den aufdringlichen Charakter einer Werbebotschaft, indem sie von Freunden weiter getragen werden. Dadurch können enorme Potenziale in der Kundenkommunikation erschlossen werden. Das Unternehmen profitiert vom Kunden, indem er keine Abneigung gegen die Werbebotschaft entwickelt und ihr offen gegenüber steht, während der Kunde etwas Interessantes geboten bekommt, das er weitererzählen kann (vgl. Langner 2009, 29).

Beim viralen Marketing geht es darum, eine gute Idee zu finden und interessanten Content zu liefern, der bei den Usern ankommt, um die Bereitschaft der Weiterverbreitung dieser Inhalte zu erhöhen. Dies geht besonders einfach über Social Media Plattformen, wie Twitter, Facebook oder auch Videoplattformen wie Youtube.

Der Nutzer „teilt“ oder „liked“ Inhalte und spricht somit seine Empfehlung und Interesse für ein Produkt oder Dienstleistung aus. Informationen wie ansprechende Nachrichtenartikel, hilfreiche Blogbeiträge, lustige und unterhaltsame Videos, werden kostenlos verbreitet (vgl. Grabs/Bannour/Vogel 2014, 39). Nicht nur die Kunden beteiligen sich gerne an diesen kostenlosen Sharing-Aktivitäten. Viral Marketing ist auch für Firmen eine kostengünstige Maßnahme um die Reichweite einer Marke um ein Vielfaches zu erhöhen.

### 3.2 Social Media

„Social Media findet Verwendung als Überbegriff für Medien, in denen Internetnutzer Erfahrungen, Meinungen, Eindrücke oder Informationen austauschen und Wissen sammeln“ (Mattscheck, 2015). In sozialen Netzwerken wie Facebook werden Inhalte geteilt, informiert und mit Menschen kommuniziert, die in unterschiedlichen Beziehung zueinander stehen. Diese Inhalte bekommen dadurch eine soziale Komponente und schaffen Interaktion. Es existieren eine Vielzahl von Plattformen und Tools (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, 27).

Grob eingeteilt sind das:

- Soziale Netzwerke wie Facebook und Google+.
- Foto- und Videoplattformen wie Youtube, Vimeo, Pinterest sowie auch Instagram und Vine,
- Mobile Communities wie Foursquare und Instagram,
- Foren- und Bewertungsplattformen wie gutefrage.net und Yelp,
- Blogs und Microblogs wie Corporate Blogs oder Twitter und Tumblr,
- Social Bookmarking wie Delicious,
- Open-source Plattformen wie Wikipedia (Grabs/Bannour/Vogl 2014, 28).

Durch die Nutzung von Social Media können nicht nur Menschen auf der ganzen Welt vernetzen, auch für das Unternehmen ergeben sich ganz neue Möglichkeiten aber auch Gefahren. Unternehmen können Social Networks zur Verbreitung ihrer Botschaft nutzen. Die Kundenzufriedenheit nimmt einen hohen Stellenwert ein, da der Kunde ungehindert seine Meinung in Social Networks äußern kann. Verbraucher gestalten heute die Marketingkommunikation mit und das Unternehmen ist dadurch gezwungen einen Teil seiner Kontrolle abzugeben (vgl. Bernecker/Beilharz 2011, 20f).

### 3.3 Live Communication und Social Media

Zanger unterscheidet drei Typen von Events in Bezug auf Social Media. Der reale Event, der virtuelle Event und der hybride Event. Der Autor dieser Arbeit schlägt eine vierte Form vor, die sich erst in den letzten Jahren mit der Entwicklung des „Mitmach-Webs“ herausgebildet hat, nämlich Social Media als Event für den Nutzer (Abb. 3). Die Verbindung der Live

Communication und Social Media ist eine Reaktion auf die Veränderung der Kommunikation durch das Web 2.0 und eröffnet eine neue Qualität der dialogischen Kommunikation (vgl. Zanger 2013, 7)

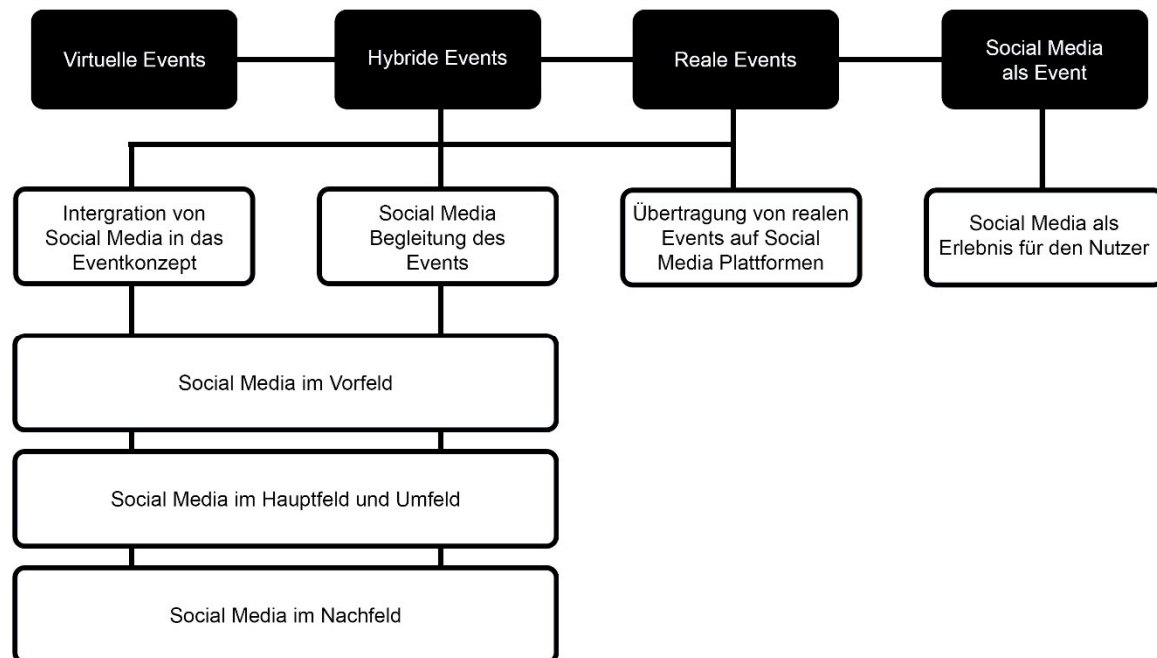


Abbildung 3: Eventtypologie nach dem Grad der Intensität der Verbindung zu Social Media

Quelle: In Anlehnung an Zanger (2013), 9

### 3.3.1 Virtuelle Events

Als erster Typus wird der virtuelle Event genannt. Von virtuellen Events wird dann gesprochen, „wenn wirklich kein physischer Kontakt zwischen den Eventteilnehmern stattfindet. Die gesamte Veranstaltung findet ausschließlich im virtuellen Raum statt“ (Zanger 2013, 10).

Die Vorteile virtueller Events sind, dass die Erlebnisse und Informationen, die mittels virtuellem Event-Marketing transportiert werden, auf der ganzen Welt und zu jedem Zeitpunkt abgerufen werden können. Auch sind die Kosten für den Veranstalter deutlich geringer und die Teilnehmer müssen nicht anreisen und sparen somit Zeit und Geld (vgl. Nufer 2012, 223). Außerdem ist online die Anzahl der Teilnehmer an einem Event unbegrenzt. Als Nachteil kann das geringe Involvement bei virtuellen Events genannt werden. Das aktive Teilnehmen und die haptischen Erlebnisse können einen Computerbildschirm nicht ersetzen. Durch die fehlende Multisensualität ist es schwerer die Teilnehmer zu emotionalisieren. In der virtuellen Realität sind alle Reize schwächer. Zudem ist die soziale Komponente viel

geringer als bei realen Events. Teilnehmer können sich nicht so leicht bekanntmachen und Beziehungen aufbauen (vgl. Harms 2002, 102).

Es gibt verschiedene Ausführungen von virtuellen Events. Grundsätzlich kann jeder Event im virtuellen Raum konzipiert werden, so auch beispielsweise die Konferenzen in der Mitarbeiterkommunikation, bei der vertrauliche Informationen ausgetauscht werden, die Mitarbeiter auf der ganzen Welt erreichen können. Mittels interaktiver Online-Schulungen oder Web Seminaren (Webinare) wird die Teilnehmeranzahl erheblich erhöht. (vgl. Ubivent 2015). Besonders werden Online Events zur Informationsvermittlung über Produkte oder Angebote genutzt. Seltener sind Produktpräsentationen in der Automobil- und Modebranche. Der Nutzer kann alle Informationen abrufen und sich aktiv am Geschehen beteiligen indem er beispielsweise eigene Kollektionen oder Ausstattungen zusammenstellt (vgl. Harms 2002, 103f). Prinzipiell sind virtuelle Events nichts anderes als eine interaktivere Website, die Wissen zu einem bestimmten Thema vermitteln soll. Es wird eine 3D Umgebung dargestellt, die dem realen Event ähnelt und die begehbar ist.

Im Zusammenhang mit virtuellen Events muss auch der Begriff Virtual Reality (VR) erwähnt werden. Unter VR wird die Schaffung einer realen Welt verstanden, in die der Betrachter eintauchen, sich in ihr bewegen und seine Vorstellungen umsetzen kann. Beim Einsatz von VR-Technologien kann der Benutzer über Kopf- und Handbewegungen sowie über die Sprache oder den Tastsinn das Geschehen steuern. VR-Technologien werden u.a. für Aus- und Weiterbildung, Flugsimulation, in der Entwicklung und der Architektur, der Medizin, der Touristik, der Qualitätskontrolle und natürlich bei der Entwicklung von Computerspielen eingesetzt (IT Wissen 2015).

### **3.3.2 Hybride Events**

Hybride Events kennzeichnen sich durch die Verbindung von Social Media und Event. Beim Live Marketing werden Inhalte erlebbar gemacht, Aktion verbindet sich mit der Reaktion. Die Live Communication schafft bleibende Eindrücke und die Neuen Medien verstärken diesen Effekt, indem sie klassische und virtuelle Kommunikation vernetzen und für höhere Reichweite und Erlebnisverlängerung sorgen (vgl. Gawenda 2014, 38f).

Die Verbindung dieser beiden Kommunikationsinstrumente kann nach Zanger auf drei unterschiedliche Weisen erfolgen. Beispielsweise kann das Event entweder zeitgleich im Internet oder auf Social Media Plattformen *übertragen* werden oder im Nachhinein auf Videoplattformen oder die Unternehmenshomepage platziert werden, um die Reichweite zu erhöhen.

Bei der *Integration* von Social Media in das Eventkonzept werden Social Media Aktivitäten als Bausteine in die Eventdramaturgie einbezogen. Das kann im Vorfeld als auch im Haupt- und Umfeld sowie im Nachfeld des Events passieren. Ziel ist es einen Austausch der Teilnehmer untereinander zu erreichen und Aufmerksamkeit zu generieren, was u.a. durch Wettbewerbe oder Spiele erreicht werden kann.

Zur Erhöhung der Reichweite und um Zielgruppenmitglieder mit einzubeziehen, die nicht selbst am realen Event teilnehmen können, wird der Event von Social Media *begleitet*. Es wird im Vorfeld und während des Events auf sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder Microblogs über den Event informiert und zur Diskussion angeregt (vgl. Zanger 2013, 11f).

Als Mischform gilt der Flashmob Event. Flashmobs sind kurze, scheinbar spontane Menschaufläufe auf öffentlichen Plätzen. Die Teilnehmer kennen sich meist untereinander nicht persönlich, da die Organisation über Social Media, Weblogs, per Email oder durch mobile Kommunikation erfolgt. Die Inszenierung beinhaltet meist eine außergewöhnliche Performance, die über die Medien verbreitet und verwertet wird (vgl. Bär 2012, 62).

### **3.3.3 Social Media als Event für den Nutzer**

Bei Social Media findet zwar keine persönliche Begegnung statt, allerdings wird auch hier live kommuniziert, und zwar auf virtueller Basis. Die Live Communication basiert auf der Inszenierung einer realen Begegnung mit einer Marke also einem Event. Somit kann auch die virtuelle Kommunikation Eventcharakter haben.

Um dies zu erklären muss auf die affektiven Ziele des Events Bezug genommen werden. Diese sind unter anderem Emotionalität und Partizipation bzw. Involvement. Hier wird der Grad zwischen Live Communication als Event Marketing und der reinen Begrifflichkeit der Live Communication sehr dünn. Erber definiert bereits 2005 Chatforen und Live Ereignisse im Internet als virtuelle Events und somit als neue Form des Events (vgl. Erber 2005, 39). Prinzipiell lassen sich die Merkmale des Events wie Interaktivität, Erlebnisorientierung und Inszenierung auch bei der virtuellen Kommunikation erfüllen. Allerdings tritt an die Stelle des persönlichen Gegenübers eine Kunstwelt (vgl. Nufer 2012, 223).

Die emotionale Beeinflussung ist für die Markenpositionierung im Kopf des Konsumenten verantwortlich. Der Konsument verbindet ein positives Gefühl mit der Marke und dem Produkt. Produkte können unter bestimmten Umständen starke Emotionen hervorrufen. Eine Beziehung zwischen dem Produkt und dem Konsumenten wird durch hohes Involvement gekennzeichnet. Das Produkt selbst wird zum Objekt der Emotionen und wird sogar als



---

Substitut für menschliche Beziehungen angesehen, die eine extreme emotionale Wirkung entfalten können (vgl. Schweiger 2006, 85f). Ein ähnlicher Vorgang findet auch bei der Nutzung von Social Media Plattformen statt, die in diesem Fall für das Produkt stehen. Nutzer können eine Bindung oder gar eine Abhängigkeit zu den Plattformen entwickeln. Ein gutes Beispiel hierfür sind Soziale Netzwerke wie Facebook Twitter und Co aber auch die Anwendungen aus dem Mobile Social Web.

## 4 Praxisbeispiele Live Communication im Web 2.0

Im folgenden Kapitel sollen verschiedene Praxisbeispiele zu den verschiedenen Eventtypen im Web 2.0 aufgeführt werden. Dabei konzentriert sich der Autor bei virtuellen und hybriden Events auf die Live Communication in der Modeindustrie. Diese stellt eine große Herausforderung an virtuelle Events dar, da hier der Grad des Erlebens besonders hoch sein muss, da es in erster Linie nicht um Informationsvermittlung, sondern um Käuferbeeinflussung auf einer emotionalen Ebene geht.

### 4.1 Praxisbeispiele Virtual Fashion Experiences

In Kapitel 3.3.1 wurden bereits die Arten von virtuellen Events kurz aufgeführt. Virtuelle Produktpräsentationen oder Messen existieren in der Modebranche als virtuelle Laufstege oder virtuelle Umkleidekabinen. Messen können als eine Form der virtuellen Shopping Tour in der Modebranche umgesetzt werden. Im Folgenden sollen anhand von ausgewählten Beispielen verschiedene virtuelle Mode Erlebnisse veranschaulicht werden.

Virtuelle Einkaufswelten kamen mit der Entwicklung des Second Life auf. Second Life ist eine virtuelle Welt, in der der User sich als Avatar bewegen, mit anderen kommunizieren und ganze Welten erschaffen kann. In Second Life befinden sich u.a. auch Shoppingmalls und Läden, in denen die Nutzer ihre eigenen Kleidungsstücke verkaufen können.

Dies zeigt die spielerische Komponente in der virtuellen Welt. Second Life unterstützt aber auch Verbindungen zur wirklichen Welt. Es können Objekte in Second Life über Links zu Websites führen, auf denen zum Beispiel Real Life Shopping-Angebote aufgeführt werden. Manche Firmen vertreiben auch auf Second Life ein realistisches online Angebot ihrer Kollektionen. So auch American Apparel ein amerikanisches Modelabel. Der Avatar findet sich hier in einer realitätsgetreuen Umgebung wieder, wie man auf Abbildung 4 sehen kann. Er kann Kleidungsstücke anprobieren und sogar mit virtuellem Geld kaufen. Zudem erscheint beim Klick auf das Kleidungsstück ein Link zur Website, auf der das Kleidungsstück unter dem Angebot „Be your own Twin“ mit 15 Prozent Rabatt gekauft werden kann. (vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverlegen 2015).



Abbildung 4: American Apparel virtueller Shop

Quelle: Wall Street Journal 2006

Den Usern kann somit ein Zusatznutzen geboten werden. Außerdem kann das Unternehmen Second Life zu Marktforschungszwecken optimal nutzen. Diese Online Verkaufswelten können auf eine ganz andere Weise, anders als herkömmliche Online Shops Erlebnisse vermitteln, da der User sich frei in einer virtuellen Einkaufswelt bewegen und interagieren kann. Allerdings verschwand nach dem Hype um Second Life 2006 auch der Auftritt vieler bekannter Firmen aus dem Second Life. Die Graphik war zu schlecht und die Technologie noch zu wenig fortgeschritten.

Seitdem wurden auf anderen Plattformen immer neue Versuche zur Entwicklung virtueller Events im Bereich Fashion vorgenommen. Allerdings blieb bislang der große Erfolg aus. Das Online-Modehaus Sears setzte 2014 einen virtuellen Event ein, der nur einem ausgewählten Kundenkreis zugänglich war und an zwei Tagen live erlebbar war (vgl. Sears Style 2015). Verschiedene Szenerien vermitteln dem Besucher einen Eindruck der Laufstege mit Models, einer Lounge und es gab exklusive Blicke hinter die Kulissen. In jeder Umgebung konnte der Besucher Informationen zu den Produkten abrufen. Die Kollektion vom Laufsteg konnte gleich eingekauft werden. Ein Live Chat mit einer prominenten Person, die Modetipps gab, fungierte als virtuelle Einkaufsberatung (vgl. Retail Customer Experience 2014).

Die erste virtuelle Fashion Show, die dem crowdsourcing Prinzip folgt, wurde von Yahoo und der Fashion-Plattform PAOM entwickelt und ging im Herbst zur New Yorker Fashion Week online. Dabei konnte jeder Designer eines Outfits werden, indem er seine eigenen Entwürfe auf Flickr, Tumblr oder Instagram hochlud. Das Programm machte es möglich

jedes Design auf ein bestimmtes Kleidungsstück wie ein T-Shirt oder eine Hose zu übertragen, das dann wie auf Abbildung 5 auf dem Laufsteg von virtuellen Models präsentiert wurde. Die Nutzer konnten sowohl ihre Designs als auch die von anderen kaufen (vgl. Yahoo! Style 2014). Der virtuelle Laufsteg soll vor allem Designern in Zukunft die Möglichkeit geben, die Wirkung von Designs kostengünstig auszuprobieren bevor sie produziert werden.



*Abbildung 5: Virtuelle Fashion Show Yahoo! und PAOM*

*Quelle: Sokan 2014*

Als Fazit kann festgehalten werden, dass es noch keinen richtigen begehbaren virtuellen Shop bzw. Event gibt. Lediglich die Übertragung von realen Fashion Shows, bei denen die Kollektion direkt online eingekauft werden kann, findet Verwendung. Auch der reale Event kombiniert mit VR-Technologien wie VR-Brillen als Mischform des reinen online Events kommt in der Modebranche inzwischen häufiger zum Einsatz. Es ist immer wieder zu beobachten, dass der Trend in eine Richtung geht, in der Technologie mit Fashion kombiniert wird. Reale Laufstege werden immer virtueller gestaltet. Wie genau soll im nächsten Kapitel erklärt werden.

## **4.2 Praxisbeispiel Virtual Fashion Catwalk Topshop**

Topshop ist ein englisches Modelabel, das 1964 gegründet wurde. 2002 wurde es von Philipp Green übernommen und gehört seit dem zur Arcadia Group Ltd. Topshop.com, wurde 2002 relaunched und wurde danach weiter Internationalisiert. (vgl. Heinemann, 2012, 209). In Großbritannien findet der Käufer über 300 Filialen und bereits 100 Verkaufsstellen im

Ausland. Topshop ist für seinen britischen Style bekannt und ist das einzige High-Street Modelabel das auf der Londoner Fashion Week auftritt (vgl. Topshop, 2015).

Fashionshows sind als realer Event nur für eine begrenzte Zuschaueranzahl zugänglich. Darüber hinaus ist die Teilnahme an einer solchen Veranstaltung äußerst kostspielig und für den Normalverbraucher nicht zu bezahlen. Das High-Street Modelabel Topshop konzipiert zusammen mit Inition einen virtuellen Event, der es auch Normalverbrauchern möglich macht, einen Einblick in die Fashionshow von Topshop zu erhalten und macht diese damit einem weiteren Publikumskreis zugänglich (vgl. Inition 2014a).

Inition ist eine Firma, die sich auf die Konzeption von Installationen versteht und sich mit 3D Techniken und unter anderem auf das Schaffen von virtuellen Realitäten spezialisiert hat (vgl. Inition 2015).

Im Fall Topshop wurde die Fashionshow live aus der ersten Reihe übertragen. Fünf Kunden, die zuvor durch ein Gewinnspiel ausgewählt wurden, konnten die Show live mit 3D Brillen im Topshop Flagship Store in der Londoner Oxford Street verfolgen. Dabei wurde eine 3D Brille der Firma Oculus mit der Auflösung 1280x800 Pixel verwendet, die seit März 2013 auf dem Markt ist. Die Virtual Reality Brille hat ein Display im Gehäuse, davor befinden sich zwei Linsen, durch die der Nutzer hindurchschauen kann. Anhand einer Software wird das Bild für das rechte Auge und linke Auge geteilt und gekrümmt. Dadurch erscheinen die Bilder angepasst an die Realität extrem groß und der Nutzer hat das Gefühl in das Geschehen einzutauchen. Mit der Bewegung des Kopfes ändert sich auch der Blickwinkel und (vgl. Engelen, 2015).



Abbildung 6: Virtual Catwalk Topshop

Quelle: Inition 2014b

Auf fünf Sitzen, die im Schaufenster des Stores positioniert waren, konnten die Kunden mittels der 3D Brille die Show live verfolgen. Kopfhörer sorgten für den zusätzlichen Sound und machten den Event auditiv erlebbar. Abwechselnd wurden HD Clips aus dem Backstage und Frontstage Bereich der Tade Modern Art Gallery, in der die Show stattfand, eingespielt, so dass der Zuschauer auch einen Einblick hinter die Kulissen erhaschen konnte. Zudem wurden live Tweets über das Event integriert. Um Stylevorbildern und prominenten Persönlichkeiten näher zu kommen wurden außerdem 3D Selfies aus deren Reihen eingespielt (Inition 2014b).

Während die Konsumenten in diese virtuelle Erfahrung eintauchen durften, verfolgten hunderte von Menschen die Show, die auf Bildschirmen im Schaufenster des Topshop Stores übertragen und zudem online gestreamt wurde. Es wurden Bilder hochgeladen, Beiträge getweetet und geteilt. An den folgenden drei Tage nach der Show konnten interessierte Kunden diese auf die gleiche Weise aus dem Topshop Store verfolgen. Zwar nicht live, dafür aber mit einem ähnlich intensiven Erlebnis (vgl. Inition 2014b).

Das Anstehen in der Schlange wurde von einer Sampling Aktion begleitet. Insgesamt konnten mehr als 1500 Menschen den virtuellen Catwalk erleben. Topshop kreierte ein einzigartiges Erlebnis, über das während und auch noch nach der Fashion Week berichtet wurde. Es wurden bekannte Blogger zum Event eingeladen, die auf Blogs wie dem Style Bubble Blog oder dem LDN Fashion Blog über das Event berichteten. Auch Internetseiten und Magazine wie Marketing Magazine, der Event Manager oder der Times sowie Online- und Printmedien berichteten ausführlich über den Event. Das Marketing Magazin the Drum schrieb "the buzz around the activity was good and the shoppers taking part seemed really impressed. The technology was exemplary and the activity did what it set out to do – bring the shopper closer to the catwalk experience and create a genuine talking point" (Broughton, 2014).

Die Show wurde auf der Topshop Website online gestellt. Zudem gab es eine Live Twitter Galerie und es wurden Vine Videos während der Show gepostet (vgl. Bold 2014).

Topshop kombinierte neue Techniken der virtuellen Realität mit einer klassischen Runway Show und generierte somit Medieninteresse sowohl auf der technischen als auch auf der Ebene Fashion. Sowohl Mode- als auch Technikinteressierte zog es zu diesem Event. Die Zuschauer konnten Teil einer 360 Grad Fashion Show sein, die auf mehreren Sinnen erlebbar gemacht worden war. Topshop ermöglichte es dem Normalverbraucher einen Einblick in die exklusiven Reihen der Fashionshow zu bekommen, in der sonst nur Stars wie

Cate Moss Platz nehmen. Diese Exklusivität der Marke überträgt sich automatisch auf die Marke Topshop und hat somit Einfluss auf das Brand Image im Kopf der Konsumenten.

#### **4.3 Praxisbeispiel Hybrid Event Topshop**

Im Februar 2013 zur Londoner Fashion Week konzipierte Topshop eine Kampagne, die die Marke stärker im Bewusstsein der Kunden verankern und PR für das Fashion Event in Print- und Online Medien generieren sollte. In Zusammenarbeit mit Google+ entwickelte Topshop Die „Future of the Fashion Show“ Kampagne, mit der die Aufmerksamkeit auf die Aktivitäten der Marke während der Fashion Week gelenkt werden sollte. Die Benutzer sollten einen Einblick in das Geschehen hinter den Kulissen der Fashion Week bekommen und auf interaktive Weise am Leben der Designer und Models teilnehmen. Die Kampagne wurde in einem Video ausführlich erklärt (vgl. Topshop 2013a).

Es wurde eine Reihe von Online Events in Form von Google+ Hangouts konzipiert. Mit Google+ Hangouts können Videokonferenzen, Chats oder Live Streaming Sendungen erstellt werden. Gezeigt wurden verschiedene Locations wie der rote Teppich, Backstage Bereiche oder der Catwalk der Fashion Show, die live im Topshop Flagship Store und auf der Topshop Homepage sowie Youtube und allen Google Plattformen übertragen wurden (vgl. Think with Google 2013).

Unter dem Namen „Be the Model“ konnte der Weg der Models live über Kameras, die die Models trugen, verfolgt werden. Dies brachte den Zuschauer besonders nah ans Geschehen und dieser konnte so in die Fashion Welt eintauchen, denn die Effektivität der Online-Markenpflege hängt insbesondere vom Maße der Online-Präsenz und dem Aktivitätsniveau der Zielgruppe sowie ihrem Vertrauen in die Authentizität des Kommunikationsfeldes ab. Mit live Einblicken hinter die Kulissen vermittelt Topshop dem Kunden ein echtes und transparentes Bild wodurch ein Vertrauen zur Marke entsteht (vgl. Mezger/Sadrieh 2008, 76).

Auf einem Google+ Fotostand im Flagship Store konnten die Kunden verschiedene Outfits anprobieren, und es wurden Fotos gemacht, die animiert direkt auf die „Be the Model“ Topshop Seite geladen wurden (Abb. 7). In Marketingtechnischer Hinsicht steht damit die Orientierung an den emotionalen Bedürfnissen der Kunden im Vordergrund. Durch Erzeugung der Aufmerksamkeit, Vermittlung inhaltlicher Emotionen und durch das Liefern von Motiven erfolgt eine Aktivierung des Kunden im Hinblick darauf, sich ein positives Bild gegenüber der Marke zu bilden. Konsumenten sind somit integrativer Bestandteil der Erlebniskommunikation. Erlebnisse werden als erinnerungswürdiges Ereignis aufgenommen und fördern die Identifikation mit der Marke (vgl. Bauer/Heinrich/Samak 2012, 5f).





Abbildung 7: Topshop Fotostand

Quelle: Mullany 2013

Topshop war das erste Modelabel, das eine Fashion App mit Hangouts herausbrachte. Mit der App „Be the Buyer“ konnten die Nutzer zum ersten Mal ihre Lieblingsteile auswählen und auf Google+ teilen (Topshop 2013b). Als Anreiz wurde ein Gewinneroutfit ausgesucht und mit einer kostenlosen Shoppingtour prämiert (vgl. Think with Google 2013).

Dabei wurde die aktive Einbindung der Kunden durch die App ermöglicht, um neben dem Entertainmentnutzen auch mehr über das Kaufverhalten der Kunden herauszufinden. Auf diese Daten kann bei der Konzipierung einer neuen Kollektion zurückgegriffen und die Käuferentscheidungen können dadurch beeinflusst werden. “For instance, if we send a black coat down the runway but all the interest in the app is in a yellow version we can take that feedback into account directly. We want to balance insight with intuition - giving people what they want as well as still being able to surprise them” (Warr 2013).

Der Konsument wird interaktiv am Geschehen beteiligt und hat das Gefühl, er könne die Show mit seinen Ideen und Beiträgen bereichern. Diese Interaktivität und das daraus entstehende Involvement ist wichtig, um den Kunden emotional zu binden und am Geschehen teilhaben zu lassen. „Interaktion bedeutet spontan steigende Reichweite, die letztlich zum Grahl des Social Media Managements führen: Viralität“ (Czaja 2010, 15).



Auch beeinflusst ein einzelner Konsument die Kaufentscheidung des anderen. „Die Kaufentscheidung eines Konsumenten wird u.a. von sozialen Faktoren bestimmt, worunter auch der Einfluss durch Bezugsgruppen und Individuen fällt“ (Bauer/ Martin/ Albrecht, 2008, 59). Die Konsumenten, die ihre Lieblingsoutfits posten oder mit einer App teilen, haben so automatisch Einfluss auf andere. Individuelle Beeinflussung kann dabei auch durch Meinungsführer erfolgen wie zum Beispiel im Fall Topshop Models, die ihre Lieblingsoutfits posten oder sich mit einem bestimmten Kleidungsstück in der Öffentlichkeit zeigen.

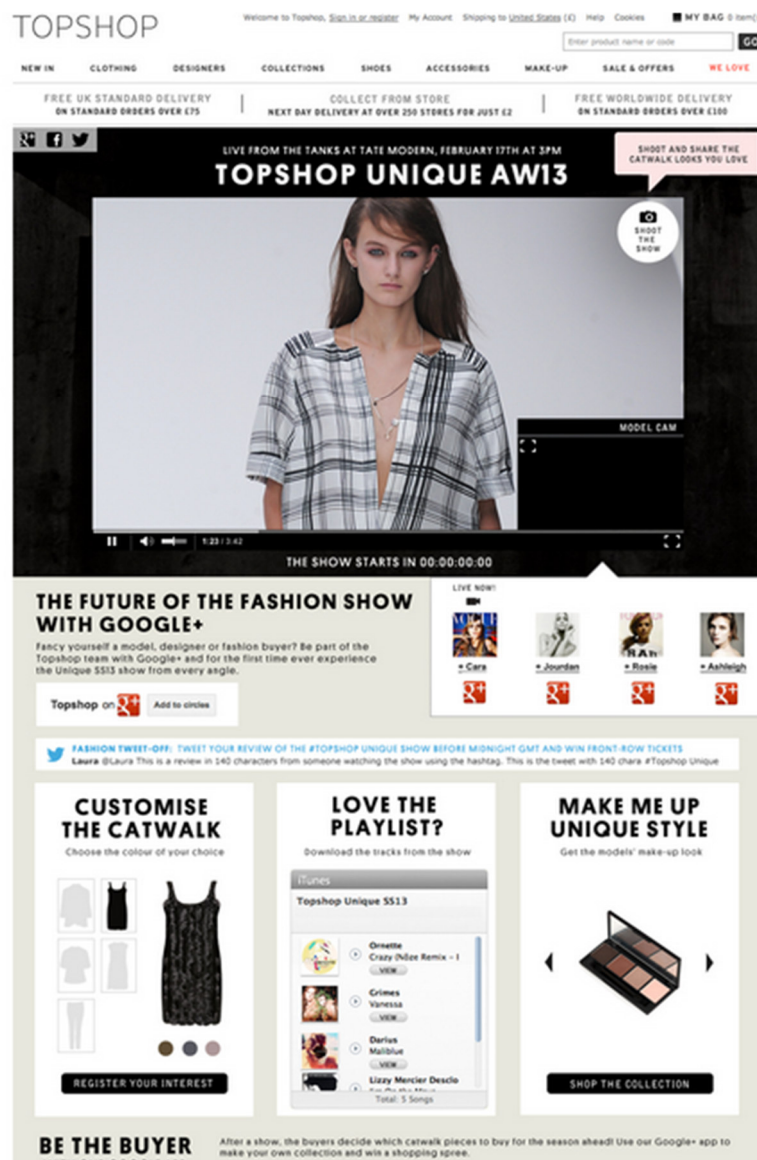


Abbildung 8: Topshop Website „Future of the Fashion Show“ 2013

Quelle: Mullany 2013

Betrachtet man die Website von Topshop auf Abbildung 8 fällt auf, dass die „Future of the Fashion Show“ Kampagne sofort auf der Hauptseite auftaucht. Die Kunden hatten die Möglichkeit, die Kollektion oder das Makeup vom Laufsteg direkt online vorzubestellen oder die Musik, die während der Show gespielt wurde, zu downloaden.

Durch das Einbinden von Google+ und anderen Online-Plattformen gelang Topshop eine Verschmelzung der On- und Offline Welt, die durch ihre Einzigartigkeit in den Medien für Gesprächsstoff sorgte und insgesamt über 400 Pressemeldungen generierte. Die Hangouts wurden über 4 Millionen Mal aufgerufen. Der Foto Stand im Topshop Store generierte über 600 animierte Fotos und die Nutzer der Hangout-App verbrachten durchschnittlich 11 Minuten in Interaktion mit der Anwendung und über 52 % von ihnen teilten sie. Die Google+ Beiträge wurden über 400.000 Mal aufgerufen. Im Vergleich zur durchschnittlichen Anzahl der wöchentlichen Aufrufe vor der London Fashion Week, die auf 77.000 beziffert wurde. (vgl. Think with Google 2013).

Topshop hat mit seinen innovativen Marketing Ideen die Fashion Welt revolutioniert und schaffte es zu jeder Fashion Show einen neuen hybriden Event zu inszenieren. „The events, once closed to all but industry insiders, are now beamed around the world via Instagram and Twitter, while many brands live-stream their shows. Technology has been a huge enabler in the democratisation of fashion. Topshop's hook-ups with Facebook, Google+ and Chirp, a lesser known network, all allow interactivity with the audience“ (Gonzalves 2014).

#### **4.4 Praxisbeispiel Social Media als Event für den Nutzer**

Emotionen sind die Bedingung für einen gelungenen Event. Ohne Emotionen also ohne etwas, das den Nutzer auf allen Ebenen anspricht und fasziniert, kann kein Event existieren. Auch im Social Web spielen Emotionen eine wichtige Rolle. Durch das Internet findet ein Wandel von passiven Verbrauchern zu engagierten Teilnehmern statt. Damit Emotionen im Social Web entstehen, müssen bestimmte Grundvoraussetzungen erfüllt sein. Diese ergeben sich aus *Interessen* oder einem bestimmten *Bedürfnis*, das der Nutzer hat, wenn er sich im Social Web aufhält. Dieses Interesse wiederum hat die *Partizipation* also die aktive Beteiligung an bestimmten Geschehnissen in sozialen Netzwerken zur Folge. Diese Beiden Faktoren führen zu *einem Emotionalen Involvement* des Nutzers. Abbildung 9 veranschaulicht diesen Vorgang.

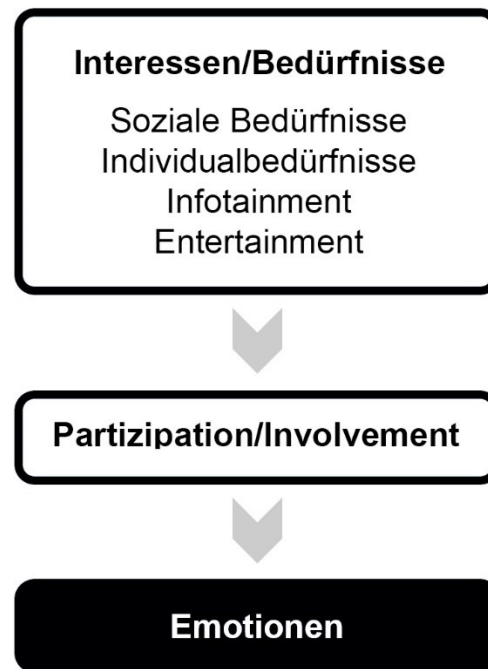


Abbildung 9: Entstehung von Emotionen bei der Nutzung von Social Media

Quelle: Eigene Darstellung

Um dies zu erklären werden zunächst bestimmte Interessen und Bedürfnisse wie Soziale Bedürfnisse, Individualbedürfnisse, Infotainment und Entertainment erklärt und an Beispielen der Partizipation im Internet verdeutlicht. Ziel ist es emotionales Involvement und Partizipation nachzuweisen, um den Eventcharakter von Social Media herauszuarbeiten.

- *Soziale Bedürfnisse*

Nach Maslows Bedürfnispyramide muss der Mensch zunächst seine physiologischen Bedürfnisse sowie die Bedürfnisse nach Sicherheit erfüllen, um *soziale Bedürfnisse* befriedigen zu können. Diese sozialen Bedürfnisse sind der Grund der Nutzung von Social Media, denn sie erfüllen das Grundbedürfnis nach sozialer Interaktion (vgl. Marketing Instrumente 2015).

„Kommunikation im Netz reicht von der Veröffentlichung von Informationen über die eigene Person, über den kommunikativen Austausch zwischen zwei oder mehr Personen, über bestimmte Inhalte bis hin zur in Echtzeit erfolgenden Unterhaltung mithilfe von Chats, Skype oder Tweets“ (Medienkompetenz 2011). Soziale Netzwerke wie Facebook oder Mobile Massaging Services wie Whats App bieten die Möglichkeit in Zeiten der Globalisierung mit Freunden in Kontakt zu bleiben und in Chatrooms oder Foren sich zu einem bestimmten Thema je nach Interesse auszutauschen.

Jeder neue Freund auf Facebook, jeder Kommentar oder „gefällt mir“ löst eine emotionale Belohnung im Gehirn des Nutzers aus. Dort entsteht auch das Suchtpotenzial bezüglich Facebook (vgl. Rispens/Dabrowski 2012, 114). Die Neurowissenschaft hat längst herausgefunden, dass Reaktionen auf Posts ein Hirnareal aktivieren, das für Belohnung und Wohlgefühl zuständig ist. Ein einfaches „Like“ hat den Effekt eines Lobes. Wer viel postet fühlt sich nicht allein, da allein der Gedanke an die Freunde, die beim Teilen von Nachrichten entstehen, das Wohlbefinden steigert (vgl. Meyer-Wellmann 2014).

Die Photo Sharing Plattform Instagram macht sich dieses Phänomen noch gezielter als Facebook und Twitter zunutze. Instagram ist ein Netzwerk, in dem mit Hilfe einer App auf dem Smartphone Fotos gepostet werden, die man mit Filtern verfremden kann. Die App entstand 2010 und hat mittlerweile über 300 Millionen Nutzer weltweit (vgl. Social Media Statistik 2015). Die Nutzer dieser App können ihre Bilder mit sog. Hashtags versehen, um von anderen Nutzern gefunden zu werden. Hashtags sind Rautenzeichen im Fließtext wie zum Beispiel #london (Abb. 10). Versieht man ein Bild mit einem besonders oft gesuchten Hashtag bekommt das Bild auch dementsprechend mehr Likes.

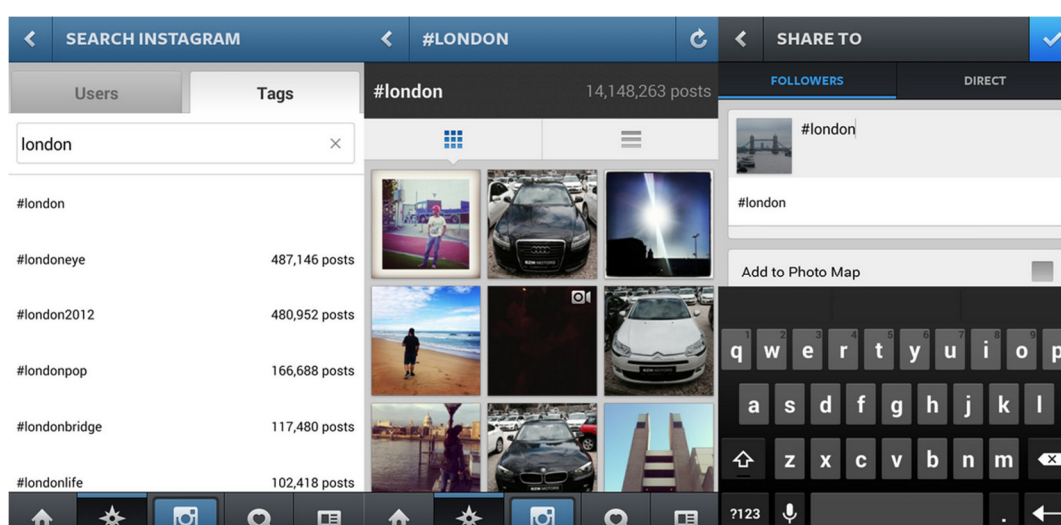


Abbildung 10: Die Nutzung von Hashtags

Quelle: Instagram 2015

Mit jedem Bild oder Post erzählt Social Media eine Geschichte. Die Geschehnisse im Alltag, in der Offline-Welt lassen sich auch als unterhaltsame Geschichte online inszenieren (vgl. Rispens/Dabrowski 2012, 119). Ob es das Leben der Prominenten

ist oder spannende Erlebnisse aus dem Freundeskreis, *Storytelling* ist ein ausschlaggebender Faktor für die Emotionalität, die bei Nutzern von Social Media entsteht.

Eine E-Community steht für eine organisierte Kommunikation innerhalb eines elektronischen Kontaktnetzwerkes, bei der Individuen, die in einer bestimmten Beziehung zueinander stehen bzw. zueinander stehen wollen, zusammen treffen (vgl. Kollmann 2015). Dabei entsteht ein *Gruppengefühl*, wodurch Erlebnisse noch stärker wahrgenommen werden. Vor allem das gemeinsame Interesse an einer Marke kann sehr starke Emotionen hervorrufen. „Das Markenerlebnis wird durch gemeinsame Aktivitäten, die den Charakter von Ritualen und Traditionen einnehmen, in eine soziale Wirklichkeit eingebettet“ (vgl. Tropp 2014, 462). Die „Harley Owner Group“ ist eine Online Community der Motorrad Marke Harley Davidson. Abbildung 11 zeigt die Harley Owners Group auf der Harley Davidson Website.



Abbildung 11: Harley Owners Group

Quelle: Harley Davidson 2015

Während man sich früher eher in Gemeinschaften wie der Kirche oder Vereinen engagiert hat, treten an ihre Stelle heute mehr und mehr die Produkt- und Markenwelten. Diese prestigeträchtigen Marken dienen als Orientierungsfunktion. Seit der Verschiebung der Erwartungen an Marken in Richtung Erlebnissnutzen spielen Emotionen und Erlebnisse bei der Ansprache der Konsumenten eine wesentliche Rolle. In Brand Communities lässt sich ein symbolischer Konsum durch soziale Interaktion erlebnisreich ausleben (vgl. Rösger/Hermann/Heitmann 2008, 102f).



- *Individualbedürfnisse*

Auch die *Individualbedürfnisse* wie Anerkennung und Geltung nach Maslow spielen eine Rolle im Social Web. Fast jeder Nutzer des Social Webs gibt persönliche Informationen in den Sozialen Netzen leichtfertig preis. Facebook Twitter und Co sind eine Art der *Selbstdarstellung*. Die Inszenierung des eigenen Ichs spielt eine immer größere Rolle. Sie betreiben Eigen-PR und präsentieren sich dabei möglichst cool und witzig (Weck 2014).

Neben den eigenen Profilen wie Facebook und Twitter im Netz ist auch die Plattform Youtube für viele Personen eine Möglichkeit der Selbstdarstellung. Um Youtuber wie DagiBee oder LiontTV entstand in den letzten Jahren ein regelrechter Hype bei den Jugendlichen Fans, die diese als Vorbilder sehen und mit ihnen versuchen in Kontakt zu treten, indem sie sie auf Youtube abonnieren und Kommentare unter den Videos hinterlassen.

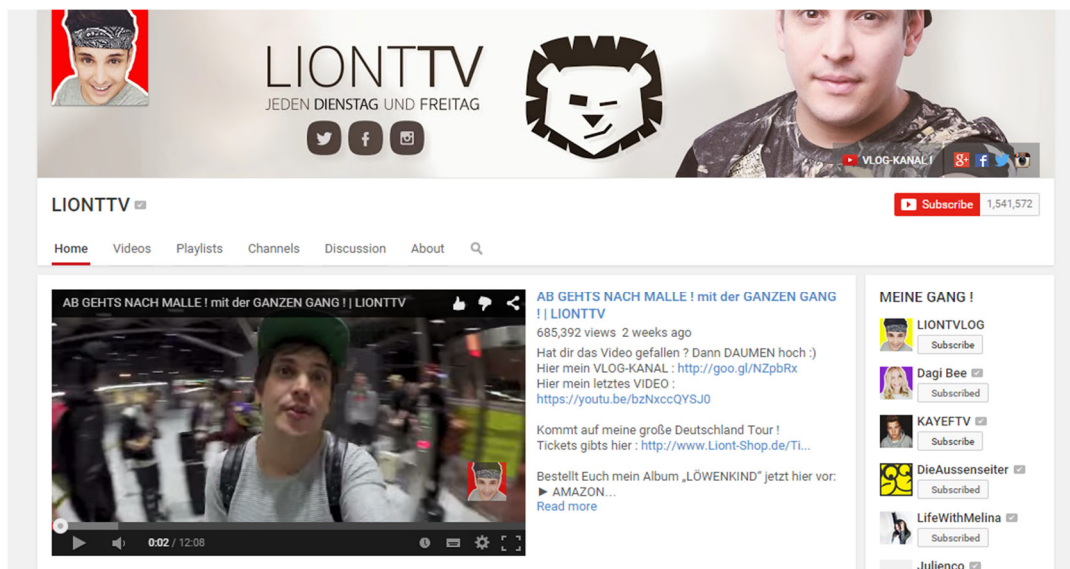


Abbildung 12: LiontTV Youtube Channel

Quelle: Youtube 2015

- *Infotainment*

Neben den genannten Bedürfnissen spielen auch Interessen wie das Informationsinteresse eine große Rolle. Das Internet diene vorrangig zunächst als reines Informationsmedium. Mit der Veränderung vom Web 1.0 zum Web 2.0 und der Entwicklung des Users zum Prosumer rückt der Informationscharakter in den Hintergrund und das Internet dient vermehrt der Unterhaltung. Der Informationsnutzen

wird mit Entertainment kombiniert, um einen Mehrwert durch *Infotainment* für den anspruchsvollen Nutzer zu schaffen.

Foursquare ist eine ortsbezogene mobile Applikation, die Information und Kommunikation mit dem aktuellen Aufenthaltsort des Nutzers verknüpft. Nutzer können bestätigen, dass sie sich an Orten wie Restaurants, Bars, Shops oder Museen befinden. Außerdem werden Locations, die in der Nähe sind, angezeigt. Es können Kommentare zu jeder Location abgegeben werden, was es anderen Nutzern einfacher macht, geeignete Plätze zu finden. Kombiniert werden Eigenschaften der sozialen Netzwerke, virtuelle Stadtführer und spielerische Elemente. Der Nutzer bekommt Tipps zu sehenswerten Locations oder beispielweise digitale Auszeichnungen für häufige Checkins und kann zum „Major“ also zum Bürgermeister aufsteigen, der mit Rabatten oder Geschenken belohnt wird (vgl. Schwede 2015). Abbildung 13 zeigt den Aufbau von Foursquare, mit Tipps und Angeboten sowie dem Nutzerprofil.

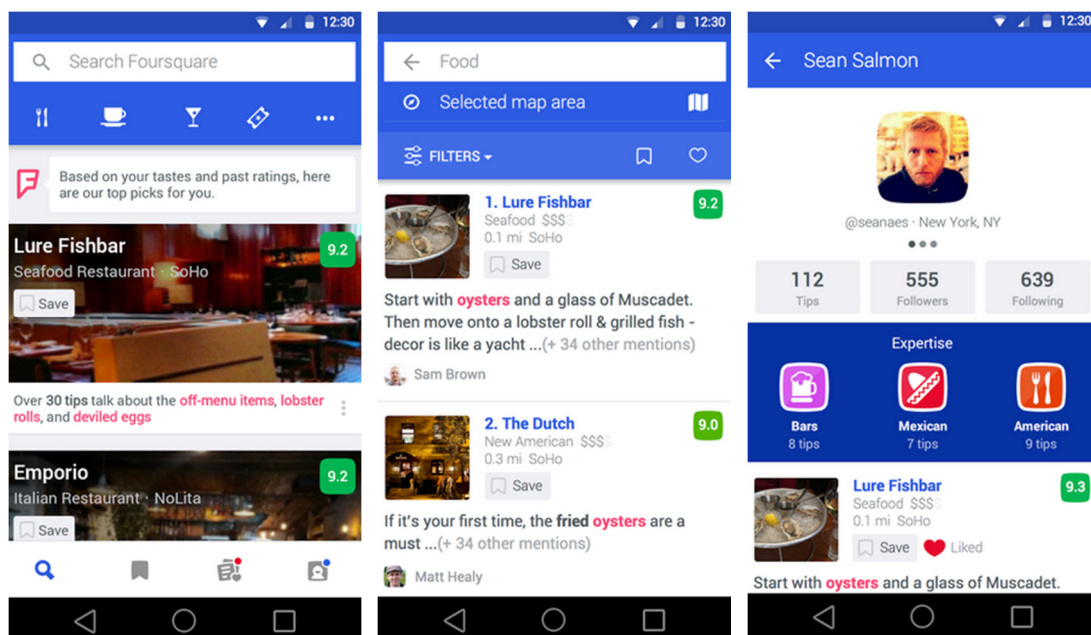


Abbildung 13: Foursquare

Quelle: Play Google 2015

- *Entertainment*

Das Medium Internet als *Entertainment* Faktor ist besonders bei der heutigen Jugend verbreitet. Nahezu alle sozialen Netzwerkdienste bieten gratis online Spiele an. Auch für das Smartphone gibt es eine Vielzahl von Spiele Apps die kostenfrei oder kostenpflichtig heruntergeladen werden können. 2014 nutzten 20,6 Millionen

Personen in Deutschland Spiele Apps auf ihrem Tablet oder Smartphone (vgl. Statista 2014b). Das mobile Internet ist in den meisten Fällen immer abrufbereit, egal an welchem Ort wir sind. Langeweile wird mit Spiele Apps einfach umgangen, wodurch sich die emotionsgeladene Spielewelt in den Alltag der Nutzer integriert.

Laut einer Studie der Bitkom von 2014 nutzt jeder zweite deutsche Videoportale wie Youtube, MyVideo und Clipfish. Meist werden lustige Short Clips oder Livestyle Videos angeschaut. 37 Prozent der Personen nutzen Videostreaming Dienste um das aktuelle Fernsehprogramm zu verfolgen. 16 Prozent nutzt sog. On-Demand-Programme für Serien (vgl. Bitkom 2014).

Von unterschiedlichen Usern produzierte Clips verbreiten sich viral auf den Sozialen Netzwerken, so auch die sog. „Challenges“, die eine ganz neue Form der Unterhaltung in sozialen Netzwerken sind. Sie erobern die Netze viral im Sturm. Das Konzept ist einfach. Ein Internetnutzer startet eine Challenge zu Deutsch Herausforderung wie zum Beispiel die Ice Bucket Challenge, indem er ein Video von sich im Netz postet und eine Aufgabe stellt. In diesem Fall schüttet er sich einen Eimer Eis über den Kopf und ruft bestimmte Nutzer aus seinem Freundeskreis zur Nachahmung auf, indem er sich auf dem Video markiert. Oft sind diese Challenges mit einer Charity Aktion verbunden. Die Herausgeforderten Personen müssen einen Betrag an eine Wohltätigkeitsorganisation spenden. Der Unterhaltungseffekt wird hier genutzt um Menschen für eine Gute Sache zu begeistern.



## **5 Erfolgsfaktoren, Handlungsempfehlungen und abschließende Betrachtung für Live Communication im Web 2.0**

Aus den erarbeiteten Kenntnissen und Zusammenhängen lassen sich Handlungsempfehlungen ableiten, die bei der Live Communication im Web 2.0 zu beachten sind. Die Erfolgsfaktoren bilden eine Grundlage für alle im Web 2.0 stattfindenden Eventtypen.

Events, ob nun real oder virtuell wirken über die Ratio genauso wie über die Psyche. Sie dienen also nicht nur der Beeinflussung über den Verstand, sondern weisen auch eine ausgeprägte emotionale Komponente auf. Reale Events leben von der Face-to-face Kommunikation, virtuelle machen sich mediale Wirkmechanismen zu nutze.

Unternehmen werden bei der Kommunikation im Web 2.0 durch die neuen Interaktionen im Social Web vor ganz neue Herausforderungen gestellt. Sie müssen in der Lage sein, die allgemeinen menschlichen, bedürfnisorientierten Interaktionsprozesse so genau wie möglich an die im Internet stattfindende virtuelle kommunikative Interaktivität anzupassen, um einen möglichst kleinen Verlust der in der Realität stattfindenden Prozesse zu garantieren. Ziel muss es sein, die Vielfalt menschlicher Interaktionen so genau wie möglich im Web 2.0 zu imitieren. Dies gewährleistet eine noch stärker als bisher wahrzunehmende Nähe in der Kommunikation zum Unternehmen sowie auch zu anderen Nutzern und führt somit zu einer realitätsgetreuen Empfindung, Authentizität und Transparenz, wodurch das Vertrauen in die Unternehmen und das gesamten Web 2.0 erheblich zunimmt.

Das macht das Social Web nicht nur interessant für Unternehmen, sondern auch für den privaten Nutzen im Alltag. User Empfinden bei der Nutzung von Facebook und Co. eine immer stärkere Bindung an die sozialen Netzwerke. Die Entwicklung des Smartphones hat diese zusätzlich verstärkt. Die Möglichkeit der virtuellen Kommunikation an jedem Ort, das Eintauchen in Spielerlebnisse durch Apps, die Verbindung des Offline-Erlebnisses des Nutzers mit dem Online-Erlebnis durch Posten von interessanten Bildern, Videos und Beiträgen führt zu einer Verknüpfung der On- und Offline-Erlebniswelt, die sich der Nutzer durch einen hohen Grad an Involvement selbst erschließt.

Aus dieser Entwicklung heraus werden das Potenzial und der Einfluss von Social Media auf die heutige Gesellschaft sichtbar. Die Leidenschaftliche Auseinandersetzung mit Social Media, die oft auch ein ungeahntes Suchtpotenzial in sich birgt, kann in hohem Maße im Event Marketing genutzt werden.

Nutzer lieben es zu partizipieren. Sie posten und liken und geben ihre Daten preis, aus denen das Event Marketing lernen kann. Interessanter, humorvoller und emotionalisierender Content wird sofort geteilt. Den daraus entstehenden viralen Effekt kann sich das Event Marketing zunutze machen, indem regelmäßig Interessante Bilder oder Videos einer bestimmten Veranstaltung gepostet werden. Die Identifikation der Teilnehmer mit dem Event ist ein weiterer wichtiger Faktor. Wer bei einer Veranstaltung war, die ihm gefallen hat, zeigt das auch indem er es auf verschiedene Weise im Netz verbreitet. Unternehmen sind nicht auf Datenbanken angewiesen, sondern können jederzeit auf ein wachsendes Netzwerk zurückgreifen, das für sie Promotion betreibt.

Social Media muss vor, während und nach dem Event unterstützend wirken, um einen optimalen Nutzen zu generieren und die Bekanntheit des Events zu steigern. Die Meinung der Konsumenten kann in den verschiedenen Phasen unterstützend wirken, durch Feedback können Veranstaltungen an Kundenbedürfnisse angepasst werden. Immer mehr Menschen informieren sich in Sozialen Netzwerken über bevorstehende Events, vernetzen sich auf Veranstaltungen über Social Media Plattformen und kaufen auf diese Weise beispielsweise Tickets. Daher muss das Unternehmen entscheiden, auf welchen Plattformen es aktiv sein möchte. Die genaue Bestimmung der Zielgruppe ist daher unerlässlich. Die Tätigkeit auf den verschiedenen Plattformen muss aufeinander abgestimmt sein, um dem Kunden einen Wiedererkennungswert zu bieten. Was öfter gesehen wird, verbleibt auch im Kopf des Konsumenten. Facebook ist aufgrund der 28 Millionen Nutzer eine der beliebtesten Social Media Marketing Plattformen im Event Marketing.

Wie bereits erwähnt sind die Potenziale im Bereich Mobile Kommunikation besonders hoch. 2014 nutzten 69 Prozent der Deutschen das Internet mobil (vgl. Statista 2014c). Apps wie Foursquare lassen sich ideal zur Vermarktung eines Events einsetzen, da sie für den Nutzer einen Entertainment Faktor bieten und gleichzeitig den Effekt der Informationsverbreitung erfüllen.

Ein enormer Vorteil ist die Erhöhung der Reichweite durch virtuelle Events sowie die Kostenersparnis. Webinare, die vorrangig zur Informationsvermittlung gedacht sind, lassen sich optimal als virtueller Event organisieren. Das Unternehmen kann hier das Wissen über neue Produkte und Verfahren an einen örtlich unbestimmten Teilnehmerkreis vermitteln. Auf Online Events spezialisierte Firmen wie z.B. die Firma Ubivent konzipieren virtuelle Messen, Konferenzen, Mitarbeiterevents, Seminare, Karrieremessen oder sogar virtuelle Marketing- und PR Events, die als 3D Welt den realen Räumlichkeiten sehr nahe kommen. Realitäts-

nahe ist ein Erfolgsfaktor, ohne den ein virtueller Event nicht leben kann. Mangelnde Realitätsnähe, verursacht durch schlechte Graphiken, war auch der Grund für das Versagen vieler Online Events in der Vergangenheit. Wie zu Anfang erwähnt ist die Interaktivität ausschlaggebend für den Erfolg von virtuellen Events, denn sie generieren Involvement, welches den Teilnehmer beeinflusst und aufnahmefähig für Informationen macht. Interaktive live Chats werden eingesetzt, um einer persönlichen Face-to-Face Kommunikation nahe zu kommen. Die Dialogorientierung wird dann durch Live Chats imitiert.

Virtuelle Events als virtuell begehbare Shops oder Shows haben sich in der Fashion Branche noch nicht richtig etabliert. Leider hatten in der Vergangenheit die wenigsten virtuellen Fashion Events einen besonderen Erfolg. Die fehlende Multisensualität der Online-Events, die besonders bei der Vermarktung von Produkten wichtig ist, stellt ein großes Problem dar. Jedoch wird darauf abgezielt, dass Online Shops immer individuellere Erlebnisse vermitteln. Virtuelle Laufstege finden Integration in Online Shops und der Nutzer kann nach dem Prinzip der Mass Customization seine Kleidungsstücke selbst designen.

Viele Käufer befinden sich regelmäßig online. So scheint es im Laufe dieser Entwicklung nur notwendig, sie über das virtuelle Einkaufserlebnis so getreu wie möglich in der Online Welt zu verankern. In der Modebranche könnten virtuelle Shopping-Welten oder Messen in Zukunft zu Marktforschungszwecken sowie zur Kundenpflege genutzt werden. Eine Zukunftsperspektive liegt wohl im Ausbau der VR Technologien. Je besser die Technologie, desto realitätsnaher können die virtuellen Welten gestaltet werden. VR- Brillen oder VR-Technologien, die u.a. auch in der Flugsimulation verwendet werden, werden in Zukunft immer weiter entwickelt und die Technologien erschwinglicher, sodass sie auch im alltäglichen Gebrauch eingesetzt werden können.

Es wurde zwar vielfach davon ausgegangen, dass virtuelle Events die Zukunft wären und aufgrund des Entwicklungspotenzials des Internets reale Events ersetzen können, zum heutigen Zeitpunkt aber ist die Technologie noch nicht so weit fortgeschritten, dass dies der Fall sein dürfte. Das Problem mangelnder Multisensualität, das in Folge fehlender bzw. zu teurer Technik nicht gelöst werden kann, kann das Live-Erlebnis noch nicht ersetzen. Jedoch können virtuelle Informationsveranstaltungen ergänzend zu realen Events eingesetzt werden. Multisensualität ist ein wichtiger Faktor, der dem Internet nur bedingt zugesprochen werden kann.

Die Live Erlebnisse in der Live Kommunikation stehen also nicht im Widerspruch zum Web 2.0. Die Erlebnisse können sich gegenseitig ergänzen. Das Potenzial von realen als auch

virtuellen Events kann weiter ausgeschöpft werden. Durch neue Technologien entstehen immer neue Kombinationsmöglichkeiten. Allerdings ist es nicht unwahrscheinlich, dass durch die zunehmende Medialisierung das Verlangen nach realen Begegnungen zunimmt.

Außer Frage steht jedoch, dass On- und Offline immer mehr miteinander verschmelzen. Dies liegt u.a. an dem hohen Integrationsgrad von Kommunikation auf Social Media Plattformen, der bereits in unserem alltäglichen Leben stattgefunden hat und aus diesem nicht mehr wegzudenken ist. Um Menschen zu erreichen, werden und müssen alle Kommunikationskanäle in Betracht gezogen werden. Letztendlich muss der Event auf beiden Ebenen gleichermaßen kommuniziert werden.

Zusammenfassend können vier Erfolgsfaktoren für einen effizienten Einsatz von Events im Web 2.0 genannt werden, die für alle drei Formen - virtuelle Events, hybride Events und Social Media als Event, gelten (Abb. 14). Dies ist insbesondere der hohe Interaktions- und Partizipationsgrad. Virtuelle Events müssen in ihrer Ausführung genau wie reale Events die Teilnehmer mit einbeziehen um Involvement zu schaffen, das Interesse bei den Teilnehmern weckt. Bei der Kommunikation des Events über Social Media Plattformen muss dialogartig kommuniziert und eine Vielzahl von Partizipationsmöglichkeiten geboten werden, um virale Aktivitäten auszulösen, die den Event im Netz verbreiten und damit bekannt machen. Durch die Realitätsnähe, werden die in der Realität stattfindenden Interaktionsprozesse im Web 2.0 nachgestellt. Ein weiterer wichtiger Faktor ist der Erlebnischarakter, der die emotionale Beeinflussung der Kunden hervorruft, auf die das Marketing Event abzielt. Dies gilt besonders für virtuelle Events wie Fashion Events, bei denen es um Vermarktung eines Produktes geht also bei denen eine Verhaltensänderung in Form eines Kaufs hervorgerufen werden soll. Social Media Plattformen müssen eine Art Erlebnischarakter aufweisen, um die Faszination der User zu garantieren, welche die Voraussetzung für die Nutzung darstellt. Nicht zu vergessen ist der Einsatz von neuesten Technologien und Methoden, die sowohl in der Entwicklung von virtuellen Events, als auch bei hybriden Events in Form von Optimierungen im Social Media Marketing ausschlaggebend sind. Weiterentwicklungen in der Technik garantieren eine immer näher an der Wirklichkeit liegende Ausführung von virtuellen Events. Ziel dabei ist die Ansprache des Konsumenten auf mehreren Sinnesebenen. Auch neue Methoden im Marketing und die Weiter- und Neuentwicklung von Social Media Marketingplattformen bieten immer neuere und bessere Möglichkeiten bei der Vermarktung von Events.

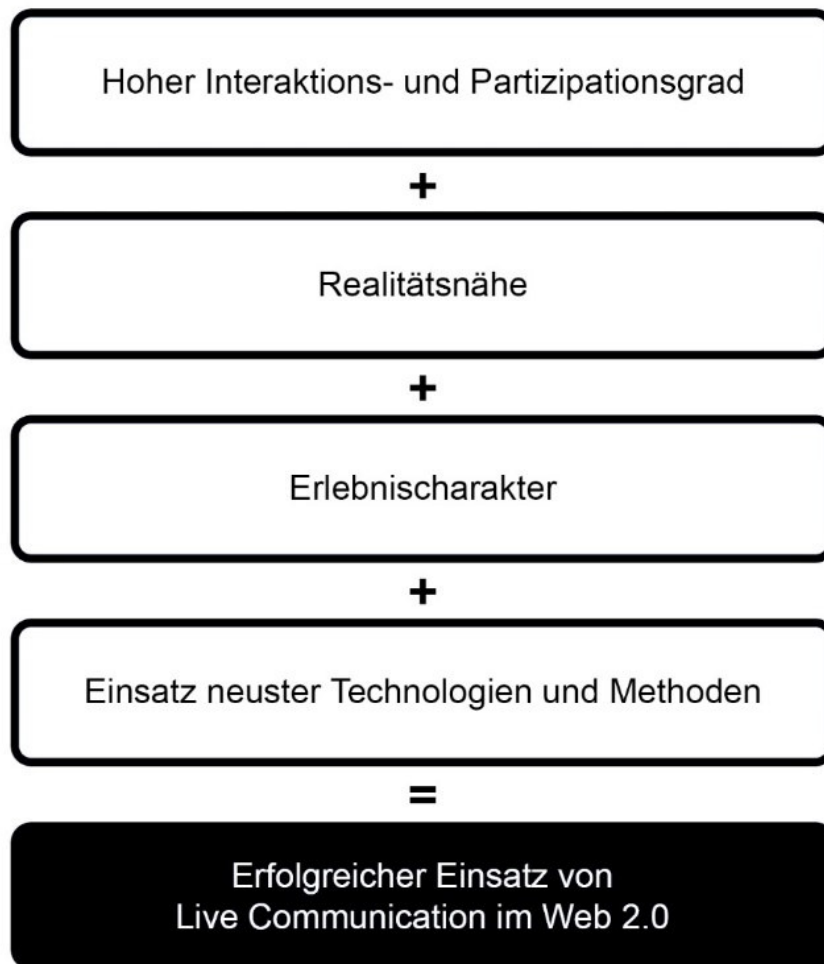


Abbildung 14: Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Live Communication im Web 2.0

Quelle: Eigene Darstellung

## Literaturverzeichnis

**Aerni**, Markus/**Pifko**, Clarisse/**Bruhn**, Manfred (2008): Integrierte Kommunikation: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar. Zürich.

**Bauer**, Hans H./**Heinrich**, Daniel/**Samak**, Michael (2012): Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Heidelberg.

**Bauer**, Hans H./**Martin**, Isabel/**Albrecht**, Maria-Carmen (2008): Proaktiv und reaktive Markenpflege im Internet. In: Bauer, Hans H./Große-Leege, Dirk/Rösger, Jürgen (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. 2. Aufl. München, 74-90.

**Bär**, **Sören** (2012): Flash Mob Marketing –Inszenierte Blitz-Events als Instrumente der emotionalen Markenkommunikation. In: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Erfolg mit nachhaltigen Eventkonzepten. Wiesbaden, 55-83.

**Bendel**, Oliver (2015): Prosument. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/prosument.html> (09.06.2015).

**Bernecker**, Michael/**Beilharz**, Felix (2012): Social Media Marketing. Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis. 3. Aufl. Bergisch Gladbach.

**Bitkom** (2014): 40 Millionen Deutsche schauen Videos per Stream. URL: [https://www.bitkom.org/de/markt\\_statistik/64026\\_80026.aspx](https://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64026_80026.aspx) (19.06.2015).

**Bold**, Ben (2014): Topshop engages VR technology to live-stream show to Oxford Circus shoppers. URL: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1230847/topshop-engages-vr-technology-live-stream-fashion-show-oxford-circus-shoppers> (11.05.2015).

**Bruhn**, Manfred (2011): Unternehmens und Marketingkommunikation. 2. Aufl. München.

**Broughton**, Mark (2014): In the front row of Topshop's virtual catwalk. URL: <http://www.thedrum.com/opinion/2014/02/18/front-row-topshop-s-virtual-catwalk> (11.05.2015).

**Burmann**, Christoph (2015): Markenidentität. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenidentitaet.html?referenceKeywordName=Brand+Identity> (18.05.2015).

**Czaja**, Stephan M. (2010): SMM. Social Media Marketing Inspiration für Modelabels. Köln.

**Engelien**, Marco (2015): Digital Oculus Rift und Co. In: Die Welt. URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article137890775/Das-sind-die-wichtigsten-Virtual-Reality-Brillen.html> (11.05.2015).

**Erber**, Sigrun (2005): Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken. Landsberg am Lech.

**Gawenda**, Martina (2014): Event-Marketing im 2.0 Zeitalter. Mit Social Media und Co. zur vernetzten Welt. In: Event Partner 02/2014, 38-39.

**Gewerbeordnung** (2015): Messen, Ausstellungen, Märkte, §§ 64 – 71.

**Gonsalves**, Rebecca (2014): How Topshop's runway shows became a must-see success. URL: <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/how-topshops-runway-shows-became-a-mustsee-success-9131145.html> (11.05.2015).

**Gohr**, Katharina (2011): Stand und Entwicklungstendenzen im multisensorischen Marketing zur Inszenierung von Marken – eine kritische Analyse. Bremen.

**Grabs**, Anne/**Bannour**, Karim-Patrick/**Vogl**, Elisabeth (2014): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 3. Aufl. Bonn.

**Harley Davidson** (2015): Harley Owners Group URL: [http://www.harley-davidson.com/content/h-d/en\\_US/home/owners/hog.html](http://www.harley-davidson.com/content/h-d/en_US/home/owners/hog.html) (16.06.2015).

**Harms**, Stafan (2002): Virtuelle Events. Perspektiven für das Eventmarketing. Düsseldorf.

**Heinemann**, Gerrit (2012): Der Neue Online Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practice. 4. Aufl. Wiesbaden.

**Holbauer**, Ulrich/**Jettinger**, Edwin/**Knauss**, Bernhard/**Moser**, Ralf/**Zeller**, Markus (2010): Eventmanager. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 4. Aufl. Heidelberg.

**Inition** (2015): About Inition. URL: <http://www.inition.co.uk/about-inition-london/> (11.05.2015).

**Inition** (2014a): Live 360 degree virtual reality catwalk experience for Topshop. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=c8jSlq8Tqlc> (09.06.2015).

**Inition** (2014b): Virtual Reality Catwalk Show for Topshop. URL: <http://creativepool.com/in-ition/projects/virtual-reality-catwalk-show-for-topshop-for-topshop> (16.06.2015).

**Inition** (2014c): Virtual Reality Catwalk Show for Topshop. URL: [http://www.inition.co.uk/case\\_study/virtual-reality-catwalk-show-topshop/](http://www.inition.co.uk/case_study/virtual-reality-catwalk-show-topshop/) (11.05.2015).

**Instagram** (2015c): Hashtags URL: <https://instagram.com/> (16.06.2015).

**IT Wissen** (2015): Virtuelle Realität. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Virtuelle-Realitaet-VR-virtual-reality.html> (09.06.2015).

**Jahn**, Steffen/**Zanger**, Cornelia (2013): Events und Social Media. In: Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (Hrsg): Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potenziale, Strategien und Instrumente. Wiesbaden, 257-276.

**Kirchgeorg**, Manfred/**Springer**, Christiane/**Brühe**, Christian (2009): Live Communication Management. Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption. Wiesbaden.

**Kirchgeorg**, Manfred (2015): Live Communication. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/11039/live-communication-v6.html> (27.4.2015).

**Kollmann**, Tobias (2015): E-Community. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/e-community.html?referenceKeywordName=Online+Community> (25.05.2015).

**Kollmann**, Tobias/**Häsel**, Matthias (2007): Web 2.0. Trends und Technologien im Kontext der Net Economy. Wiesbaden.

**Kracke**, Bernd (2001): Crossmedia-Strategien. Dialog über alle Medien. 1. Aufl. Wiesbaden.

**Lackes**, Richard (2015): Web 2.0. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html> (29.04.2015).

**Langner**, Sascha (2009): Viral Marketing. Wie sie Mundpropaganda gezielt auslösen und gewinnbringend nutzen. 3. Aufl. Wiesbaden.

**Mahrdt**, Niklas (2009): Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden.



**Marketing Instrumente** (2015): Maslowsche Bedürfnishierarchie. URL: <http://marketinginstrumente.net/marketing-analysen/maslowsche-beduerfnishierarchie/> (16.06.2015).

**Mattscheck**, Markus (2015): Onlinemarketing Praxis. Mehr Wissen für mehr Erfolg im Internet. URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/was-ist-social-media-und-wie-wichtig-ist-es-fuer-unternehmen> (07.05.2015).

**Medienkompetenz** (2011): Im Blickpunkt: Kommunikation im Netz. URL: <http://www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/imblickpunkt-kommunikation-im-netz.pdf> (21.05.2015).

**Meffert**, Heribert/**Burmann**, Christoph/**Kirchgeorg**, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Auflage. Wiesbaden.

**Meyer-Wellmann**, Jens (2014): Wie Facebook und Twitter glücklich machen. URL: <http://www.abendblatt.de/ratgeber/multimedia/article124624990/Wie-Facebook-und-Twitter-gluecklich-machen.html> (20.05.2015).

**Mezger**, Miriam/**Sadrieh**, Abdolkarim (2008): Proaktiv und reaktive Markenpflege im Internet. In: Bauer, Hans H./Große-Leege, Dirk/Rösger, Jürgen (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. 2. Aufl. München.

**Mullany**, Anjali (2013): How Google+ and Topshop co-created London Fashion Week's most interactive show. URL: <http://www.fastcocrete.com/1682445/how-google-and-topshop-co-created-london-fashion-weeks-most-interactive-show> (16.06.2015).

**Nickel**, Oliver (2007): Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Aufl. München.

**Nufer**, Gerd (2012): Event-Marketing und –Management. Grundlagen-Planungen-Wirkungen-Weiterentwicklungen. 4. Aufl. Wiesbaden.

**O'Reilly**, Tim (2005): What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (24.04.2015).

**Play Google** (2015): Foresquare. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.joelapenna.foursquared&hl=en> (16.06.2015).

**Retail Customer Experience** (2014): Sears Launches Now and Here fast-fashion format, online fashion show. URL: <http://www.retailcustomerexperience.com/news/sears-launches-now-and-here-fast-fashion-format-online-fashion-show/> (16.06.2015).

**Rispers, Ralf/Dabrowski, Joanna** (2012): Neuromarketing im Internet: Von der Website zum interaktiven Käuferlebnis. 2. Aufl. Freiburg.

**Rodekamp, Volker** (2003): Zur Geschichte der Messen in Deutschland und Europa. In: Kirchgeorg, Manfred/Dornscheidt, Werner/Giese, Wilhelm/ Stoeck, Norbert (Hrsg): Handbuch Messemanagement: Planung Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events. Wiesbaden 2003, 5-13.

**Rohwetter, Marcus** (2006): Das Geschäft mit dem Guten. URL: <http://www.zeit.de/2006/52/charity-geschaef> (18.05.2015).

**Rösger, Jürgen/Herrmann, Andreas/Heitmann, Mark** (2008): Der Markenareal-Ansatz zur Steuerung von Brand Communities. In: Bauer, Hans H./Große-Leege, Dirk/Rösger, Jürgen (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+. 2. Aufl. München, 94-111.

**Schweiger, Günter** (2006): Emotionen im Marketing. Verstehen – Messen – Nutzen. Wiesbaden.

**Schwede, Mike** (2015): Foursquare: Wo bist du gerade? URL: <http://www.goldbachinteractive.com/aktuell/fachartikel/foursquare-moeglichkeiten> (21.05.2015).

**Sears Style** (2014): #NowandHere Virtual Fashion Show. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0QC1R8WIo5M> (12.06.2015).

**Shannon, Claude/Weaver, Warren** (1948): Shannon and Weaver Model of Communication. URL: <http://communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/> (22.06.2015).

**Social Media Statistik** (2015): Social-Media-Nutzung von Teenagern. URL: <http://www.socialmediastatistik.de/> (21.05.2015).

**Sokan, Zach** (2014): Watch Your Designs Strut Down The First Ever Crowdsourced, Virtual Runway Show. URL: <http://thecreatorsproject.vice.com/blog/watch-your-designs-strut-down-the-first-ever-crowdsourced-virtual-runway-show> (17.06.2015).

**Statista** (2014a): Anzahl der Social-Media-Accounts pro Internetnutzer in Deutschland im Jahr 2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/315948/umfrage/anzahl-der-social-media-accounts-pro-internetnutzer-in-deutschland/> (04.06.2015).

**Statista** (2014b): Anzahl der Nutzer von Online-, Browser- und Mobile-Games in Deutschland in den Jahren 2013 und 2014 (in Millionen). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/317082/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-online-browser-und-mobile-games-in-deutschland/> (25.05.2015).

**Statista** (2014c): Anteil der Nutzer des mobilen Internets in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/197383/umfrage/mobile-internetnutzung-ueber-handy-in-deutschland/> (10.06.2015).

**Think with Google** (2013): Topshop reinvents its London Fashion Week Show on Google+ and Engagement Triples. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/case-studies/topshop-reinvents-its-london-fashion-week-show-on-google-plus.html> (13.05.2015).

**Topshop** (2015): About Us. URL: [http://de.topshop.com/de/tsde/kategorie/aboutus-345247/heimat?cat2=365107&intcmpid=W\\_FOOTER\\_%20ABOUT](http://de.topshop.com/de/tsde/kategorie/aboutus-345247/heimat?cat2=365107&intcmpid=W_FOOTER_%20ABOUT) (08.05.2015).

**Topshop** (2013a): The Future of the Fashion Show - Topshop Unique AW13. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5TAF9OfL99g> (09.06.2015).

**Topshop** (2013b): Be the Buyer with our Google+ App - Topshop Unique AW13. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nWZlpRKy5mk> (09.06.2015).

**Tropp, Jörg** (2014): Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management. 2. Aufl. Wiesbaden.

**Ubivent** (2015): Virtuelle Mitarbeiterevents. URL: <http://www.ubivent.com/de/virtuelle-mitarbeiterevents> (08.05.2015).

**Veband Deutscher Zeitschriftenverleger** (2015): Virtuelle Welten im Internet. URL: <http://www.vdz.de/digital-ustrends/?ustDataId=70> (11.06.2015).

**Wall Street Journal** (2006): American Apparell Virtueller Catwalk. URL: <https://www.americanapparel.net/presscenter/articles/images/20060922wallstreet-journal.jpg> (16.06.2015).

**Warr**, Philippa (2013): Google pairs with Topshop to give model's-eye-view of London Fashion Week. URL: <http://www.wired.co.uk/news/archive/2013-02/13/topshop-google-fashion-show> (13.05.2015).

**Weck**, Andreas (2014): Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken: Macht das Netz uns zu Lügner? URL: <http://t3n.de/news/selbstdarstellung-soziale-netzwerke-554103/> (21.05.2015).

**Wedekind**, Julia/**Harries**, Jan W. (2005): Der Eventmanager: das Handbuch aus der Agenturpraxis. Münster.

**Weinberg**, Tamar (2009): The New Community Rules. Marketing on the Social Web. Sebastopol.

**Wünsch**, Ulrich (2007): Handbuch Event-Kommunikation: Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen, Berlin.

**Yahoo! Style** (2014): You can be a Designer sitting on your couch. Here's how. URL: <https://www.yahoo.com/style/let-us-be-the-first-or-maybe-the-second-or-96983385383.html> (12.06.2015).

**Youtube** (2015): LionTV. URL: <https://www.youtube.com/user/LIONTTV> (16.06.2015).

**Zanger**, Cornelia (2013): Events im Zeitalter von Social Media. Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden.

**Zanger**, Cornelia (2008): Entstehung und Systematisierung von erlebnisorientierten Markenplattformen. In: Herbrand, Nicolai Oliver (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markenführung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation, Stuttgart, 69-84.

**Zanger**, Cornelia (2007): Eventmarketing als Kommunikationsinstrument – Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele auf einen Blick. 2. Aufl. München, 3-16.

**Zimmerman**, Alan/ **Blythe**, Jim (2013): Business to Business Marketing Management: A Global Perspective. 2. Aufl. New York.

**CD Verzeichnis**

- A     PDF-Version der Thesis-Arbeit
  
- B     Microsoft Office Word-Version der Thesis-Arbeit
  
- C     Internetquellen als PDF-Version
  
- D     Videos zu den Praxisbeispielen

## Lebenslauf

### Persönliche Informationen

Name: Annchristin Höll

Anschrift: Alter Höhweg 27, 75179 Pforzheim

Geburtsdatum: 23.07.1991 in Pforzheim

Nationalität: deutsch



### Ausbildungsdaten

04/2012 - 10/2015 Hochschule Mittweida, Studium Medien-, PR- und Kommunikationsmanagement

10/2011 - 02/2012 Hochschule Karlsruhe Technik und Wirtschaft, Studium der Architektur

11.06.2011 Abitur am Schiller- Gymnasium Pforzheim-Büchenbronn

### Praktika, berufliche Tätigkeit

01.12.14 – 28.02.15 Campaigns Assistant bei SKV Communications, Manchester

08/2014 Booker bei Ministry of Sound, Berlin

01.04.14 - 30.09.14 Praktikant bei Caus-N-ff-ct/ Bang the Party, Berlin

03/2013 Praktikant bei Engel & Völkers, Pforzheim

08/2011 vierwöchiges Praktikum im Architekturbüro Asal und Traub, Pforzheim

**Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname